

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav českého jazyka a teorie komunikace

Bakalářská práce

Simona Fischerová

Frazeologie v současné sportovní publicistice

Phraseology in contemporary sports journalism

Praha 2010

vedoucí práce: doc. PhDr. Ivana Bozděchová, CSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala pod vedením vedoucího bakalářské práce samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Praze dne 23. 7. 2010



Poděkování

Poděkování doc. PhDr. Ivaně Bozděchové, CSc. za laskavé vedení mé práce a za potřebné rady při zpracování bakalářské práce.

Anotace

FISCHEROVÁ, Simona. *Frazeologie v současné sportovní publicistice*. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze, 2010. 65 s. Bakalářská práce.

Tento příspěvek se zaměřuje na popis výskytu frazémů v současné sportovní publicistice. Cílem je pokusit se zmapovat různé druhy frazémů, které se objevují v současných českých denících, a to z hlediska jejich frekvence a způsobu užití. Výběr deníků byl prováděn tak, abychom měli zástupce seriózního tisku, tj. deník Lidové noviny, představitele bulvárního tisku, tj. deník Blesk. K těmto dvěma periodikům byl pro srovnání přiřazen deník Sport, který jako jediný denně pojednává pouze o sportovních tématech. V teoretické části této práce jsou definovány pojmy frazém a idiom dle Čermákových studií. Dále se zabýváme jejich klasifikací a tříděním, které se objevuje v současných dnešních mluvnicích. Analytická část sestávala z výčtů nalezených frazémů z hlediska různých jazykových rovin, přičemž bylo zjištěno, že některé frazémy se ze současné psané publicistiky nevytrácejí, naopak přibývají v nové aktualizované podobě. Specifické užití frazémů je v deníku Sport, jenž se tímto způsobem snaží vymanit se ze stereotypu a modelovosti, které jsou pro sportovní publicistiku charakteristické.

Klíčová slova: frazém, idiom, sportovní publicistika, publicistický styl, aktualizace frazému,

Annotation

FISCHEROVÁ, Simona. *Phraseology in contemporary sports journalism*. Praha: Faculty of Arts, Charles University in Prague, 2010. 66 pp. Bachelor Degree Thesis.

This thesis focuses on presence and description of phraseology in current sport journalism. The objective is to map different types of phraseology which appear in contemporary Czech journals. It describes a frequency and the way of use of such phenomena. Journals were selected so they represent broadsheets papers, i. e. Lidové noviny, and tabloid papers, i. e. deník Blesk. These periodicals are going to be compared with deník Sport which is the only newspaper concentrating only on sport themes. The theoretical part of the thesis defines terms phraseology and idiom according to Čermak's papers. Next part considers classification and categorization which is showing up in present grammar books.

Analytical part examines found phraseology from the point of different language levels. It appears that phraseology at present written journalism is not fading. On the contrary its amount is increasing in the new modernized versions. Specific use of phraseology is in deník Sport. Throughout which is deník Sport trying to extricate from stereotypes typical for sport journalism.

Keywords: phraseology, idiom, journalistic style, sport journalism, update language phrases

OBSAH

1. Úvod.....	10
2. Frazém a idiom.....	12
2.1. Definice frazému a idiomu; kolokabilita a monokolokabilita.....	12
2.2. Třídění frazémů.....	13
2.3. Typy frazémů.....	17
2.3.1. Frazeologie v Příruční mluvnici češtiny.....	17
2.3.2. Frazeologie v mluvnici Čeština, řeč a jazyk.....	18
2.3.3. Frazeologie v České lexikologii.....	19
2.3.4. Frazeologie ve Slohu žurnalistiky.....	21
2.4. Identifikace frazému.....	22
2.5. Funkce frazémů.....	23
2.6. Dynamika frazeologických jednotek.....	25
2.6.1. Obměny frazémů.....	25
3. Publicistický styl.....	27
3.1. Sportovní publicistika.....	28
3.2. Frazeologie v publicistickém stylu.....	29
4. Shrnutí.....	30
5. Analytická část.....	32
5.1. Metoda.....	32
5.2. Lidové noviny.....	32
5.2.1. Základní údaje.....	32
5.2.2. Témata a obsah článků v LN.....	33
5.3. Frazémy v Lidových novinách.....	34
5.4. Třídění frazémů v LN.....	34
5.4.1. Morfologická rovina.....	35
5.4.2. Lexikologická rovina.....	38
5.4.3. Syntaktická rovina.....	39
5.4.4. Stylistická rovina.....	40
5.5. Deník Blesk.....	42
5.5.1. Základní údaje.....	42
5.5.2. Témata a obsah článků v deníku Blesk.....	43

5.6. Frazémy v deníku Blesk.....	44
5.7. Třídění frazémů v deníku Blesk.....	44
5.7.1. Morfologická rovina.....	44
5.7.2. Lexikologická rovina.....	46
5.7.3. Syntaktická rovina.....	47
5.7.4. Stylistická rovina.....	48
5.8. Deník Sport.....	49
5.8.1. Základní údaje.....	50
5.8.2. Témata a obsah článků v deníku Sport.....	50
5.9. Frazémy v deníku Sport.....	50
6.0. Třídění frazémů v deníku Sport.....	51
6.0.1. Morfologická rovina.....	51
6.0.2. Lexikologická rovina.....	54
6.0.3. Syntaktická rovina.....	55
6.0.4. Stylistická rovina.....	56
6.1. Frekvence frazémů.....	59
7. Závěr.....	60
8. Seznam použité literatury.....	63
8.1. Knižní a časopisecké publikace.....	63
8.2. Internetové zdroje.....	65

Seznam zkratek

LN – Lidové noviny

S – substantivum

A. – adjektivum

V – verbum

ADV - adverbium

Pron. – prononimum

Num. – numerálie

Prep. – prepozice

Kon. – konjunkce

Part. – partikule

Mono – monokolokabilní jednotka

1. Úvod

Frazémy v současném jazyce tvoří nepostradatelnou součást slovní zásoby. Usnadňují a zjednodušují komunikaci a jistým způsobem i ozvlášťují text. Můžeme tvrdit, že nejvýraznější jsou zastoupeny v publicistickém stylu, protože práce novinářů nespočívá jen v samotném zprostředkování určité informace recipientům, ale hlavně ve způsobu tohoto zprostředkování. Aby byly novinové články čtivé a pro čtenáře atraktivní, musí být některá jazyková vyjádření obměňována. A právě v těchto chvílích mnozí žurnalisté využívají ke zvýšení atraktivity textu různé frazémy. Pro ty však ale nemusí vždy platit tvrzení, že mají pouze zástupnou roli, když autor nechce užít přímého pojmenování. Je mnoho frazémů, které se ustálily v jazykovém systému, pro něž nenajdeme v přímém pojmenování ekvivalent a jsou tedy primárními zástupci ve slovní zásobě. Jak říká Minářová (1996, s.62), „i přes rozmanité textové modifikace si vždy čtenář vybaví sémantiku původních a v našem povědomí už zcela zmechanizovaných frazeologických obrátů a jimi pak předávané informace chápe pohotově, rychle a téměř automaticky.“ S tím souvisí i tvrzení Junkové (2004, s.135): „Pro autory publicistických komunikátů je užití frazémů velice výhodné, protože není problém je jednoznačně pochopit. Frazémy na malé ploše dovedou sdělit i poměrně složitou informaci.“

Tento příspěvek si klade za cíl pokusit se zmapovat užívání různých druhů frazémů v současné sportovní publicistice, a to z hlediska jejich výskytu v konkrétním užití i z hlediska frekvence. Díky tomu si pak můžeme lépe uvědomit jejich funkci a důležitost v současném jazyce. Pro náš příspěvek jsme se rozhodli využít textů ze sportovní publicistiky,¹ protože je zde očekávatelné hojné množství takových útvarů, které mají jistou specifičnost.² V současné lingvistice nedochází k jednotě v tom, co považovat a nepovažovat za frazeologismy. Frazémy pro tento příspěvek chápeme v širší souvislosti, zahrnujeme sem i pořekadla, přísloví nebo pranostiky (srov. Čechová 1986, s.179).

Frazémy byly excerpovány z českých celostátních periodik³ - deník Sport, Lidové noviny a deník Blesk. Deník Sport z toho důvodu, že jde o jediné periodikum, které je zaměřené pouze na sportovní dění, Lidové noviny jakožto seriózní⁴ denní tisk a Blesk naopak jako představitel

¹ pojem publicistika chápeme v širším pojetí, tj. v tom, které zahrnuje i zpravodajství (žurnalistiku). Nemyslíme tím tedy pouze publicistiku, tj. komentující a analytický žánr.

² I přesto, že se stejné frazémy využívají ve všech možných tématech, každé téma nebo obor má svou specifickou skupinu frazeologismů.

³ původně bylo zamyšleno excerpovat data ze 3 celostátních deníků, při postupné analýze jsme však vzhledem k množství nalezených vzorků rozhodli, že dvě periodika budou dostačující.

⁴ Seriózní tisk je definován jako takový tisk, který nevykazuje žádné vulgarizující prvky, měl by být objektivní, informace v něm by měly být pravdivé a ověřitelné atd. Celé znění viz Etický kodex novinářů na www.syndikat-

tzv. bulvárního tisku. Výzkum probíhal z 12 čísel deníku Blesk a Lidové noviny v období od 14.10. 2009 – 30.10.2009. Do excerptu byly zahrnuty pouze pracovní dny.⁵ Z deníku Sport pak bylo vybráno 6 čísel ve stejném časovém období jako u předchozích periodik.⁶ Nižší počet je z toho důvodu, že deník Sport obsahuje daleko větší počet článků se sportovní tematikou oproti deníku Blesk nebo Lidovým novinám, tudíž předpokládáme i větší frekvenci frazémů; počet by tak měl být vyvážený v poměru k ostatním deníkům..

V teoretické části tohoto příspěvku se pokusíme vymezit definice frazému, jeho možnou klasifikaci a druhy tak, jak je pojímají dnešní mluvnické. Jedna z kapitol se věnuje identifikaci i funkci frazémů a idiomů. Stěžejní část této práce se opírá o studie Čermáka, Mlacka, Čechové a Hladké. Pro ucelení charakterizujeme v teoretické části publicistický styl, sportovní publicistiku a jejich nejvýraznější rysy.

Praktická nebo-li analytická část se zabývá rozbořením frazémů z hlediska jednotlivých jazykových rovin, dle kterých budou i jednotlivé frazémy klasifikovány. Pro toto třídění využíváme klasifikaci již výše zmiňovaných autorů. Vždy bude v analýze uvedeno, o či klasifikaci se náš příspěvek opírá. Dále bude v analytické části krátce pojednáno o charakteru každého z deníků, z kterého budeme excerptovat frazeologismy. Zřetel bude brán i na témata a obsah článků v denících. Číselně pak vyjádříme výskyt frazémů v jednotlivých sportovních odvětvích, abychom si uvědomili míru výskytu.

Na základě analýzy frazémů dle jazykových rovin se pokusíme charakterizovat místo frazémů v současné sportovní publicistice. Na výskyt frazémů pohlédneme i z hlediska dichotomie bulvární a seriózní styl.

novinaru.cz. O seriózní zprávě píše i Bartošek (1997, s.42), charakterizuje ji jako takové „sdělení, které přináší věcnou informaci o aktuální události. Má pojednávat o podstatě události a být významná, aby lidem sloužila k orientaci a k rozhodování. Událost má být podána v potřebných souvislostech a má obsahovat vícestranné (opozitní, někdy až konfliktní) aspekty [...] Zpráva nebo sdělení neusiluje o vědeckou úplnost ani nemá být motivována komerčně či propagandisticky.“

⁵ nejsou tedy zahrnuty víkendy a Státní svátek 28.10.2009

⁶ Pracujeme s deníky ze dnů 14., 15., 20., 22., 29. a 30.10.2009

2. Frazém a idiom

Před samotným pojednáním o frazémích a idiomech je nutné si uvědomit, kde frazém můžeme nalézt a jak ho poznáme. Dle Čermáka (2008, s. 24) můžeme frazémy a idiomy nalézt všude tam, „kde jde o kombinace jednotek nadané významem.“

„Analyzuje-li se kombinatorický útvar formálně z hlediska formálních rysů, mluví se o frazému, zatímco analýza sémantická, z hlediska relevantních sémantických rysů, opravňuje užití názvu idiom“ (Čermák 2002, s.139).

„Nejen lingvisticky pak můžeme frazémy a idiomy chápat jako nejvýznamnější součást stereotypů, především jazykových. Stereotyp je v jazyce lexikální kombinace vstupující do textu jako hotová, relativně frekventovaná a známá, resp. tradovaná jednotka, která je ustálená a negenerovatelná. Komunikacně svou povahou stereotyp budí dojem povědomosti [...] a jazykově usnadňuje, urychluje i automatizuje tvorbu textu.“ (Čermák 2008, s.24).

Čermák dále charakterizuje frazeologii a idiomatiku jako „oblast ustálených anomálních kombinací forem vždy nižšího řádu, které jsou komplementární k oblasti pravidelných jazykových kombinací všeho druhu“ (Čermák 2008, s.25). Může jistě vyvstat otázka, jak se frazémy užívají. Odpovědí může být tvrzení M.Čechové (1986, s.185):

U frazeologické jednotky předpokládáme její opakované užití, jímž dochází k jejímu ustálení, tzn., že je „prefabrikovaná“, hotová před aktem komunikace, v němž se pak použije „jako panel“; zasadí se vhodně do kontextu. Pojátkem těchto jednotek je referenční vztah k životním problémům a situacím.[...] Frazémy jsou dokladem neotřelého vidění a chápání světa.

2.1. Definice frazému a idiomu, kolokabilita a monokolokabilita

Mezi nejznámější a nejrozšířenější definice frazému a idiomu patří Čermákovo tvrzení, že „idiom a frazém je jedinečné spojení minimálně dvou prvků, z nichž některý (popř. žádný) nefunguje stejným způsobem v jiném spojení (resp. více spojeních), popřípadě se vyskytuje pouze ve výrazu jediném (resp. několika málo).“ (Čermák 2008, s.31). Je důležité říci, že „frazémy a idiomy vystupují jako sémanticky nerozložitelné jednotky“ (Čermák - Filipec 1985, s.166). S tím i souvisí nepřítomnost kompoziční funkce, o které je pojednáno níže. Při zjišťování, zda má určitá lexikální jednotka povahu frazému, si všimáme vztahu útvaru jako celku (jednotky) k jeho částem, jednak vztahů jedné jednotky k druhým a jednak vztahu k typu vyšších jednotek, které v kombinaci s jinými tato jednotka vytváří. Mezi další aspekty dále patří i principy z hlediska podobnosti, kontrastů, formální struktury a funkce (Čermák – Filipec 1985, s.169).

Dle Čermáka je při určování frazému i důležitý kontext, ke kterému se daná lexikální jednotka váže. Frazém utváří funkci kontextu. „Na frazém musíme nahlížet z hlediska paradigmatu i syntagmatu. Paradigma, tj. třída, založená na ekvivalentní funkci svých prvků na stejném místě v kontextu. Kontextem prvku je pak jeho minimální okolí, tj. jiné prvky, se kterými se kombinuje ve frazém, ten je sám chápán jako syntagma“ (Čermák – Filipec 1985, s.170). Logicky vzato, paradigma je určitou součástí syntagmatu, tj. ve vztahu část-celek. „Syntagma je kombinace minimálně dvou prvků. Frazém a idiom je vždy syntagmatem ustáleným a je třeba je lišit od syntagmat neustálených“ (Čermák – Filipec 1985, s.171). Nejčastější typ frazémů se však sleduje především na rovině kombinací dvou slov, resp. slovních tvarů. Tento jev Čermák označuje termínem kolokace. S pojmem kolokace úzce souvisí i kolokabilita, kterou můžeme definovat jako „formální a sémantickou spojitelnost prvku s jinými. Pokud je kolokabilita prvku výrazně omezena, můžeme mluvit o tzv.monokolokabilitě. Lze ji vyjádřit jako vztah externího prvku k zúženému kolokačnímu paradigmatu. Jedinou formou její anomální existence je účast ve frazému a idiomu. př. *jít k duhu, mít prě, být hin, dávat bacha, brát něco za bernou minci..*“ (Čermák – Filipec 1985,s.174)

2.2.Třídění frazémů

Vzhledem k tomu, že se frazeologické jednotky vyskytují v každém přirozeném jazyce, můžeme předpokládat jejich velký rozsah. Proto tato oblast vyžaduje různé způsoby klasifikace. Tyto jednotky jsou navíc natolik rozmanité, že je nelze třídit dle jediného kritéria. Klasifikace frazémů se může řídit mnoha způsoby, jejich přehled uvádí např. Mlacek (1984, s.68) – klasifikace sémantická, konstrukční (dělení dle výstavby), funkční, slovnědruhová. Dále pak dělení dle původu, dle vztahu k spisovnému jazyku, dle báze, na které vznikají, dle vztahu mezi jejich ustáleností a variantností, stylistická klasifikace a nakonec komplexní/kombinovaná klasifikace. Díky této klasifikaci si můžeme uvědomit i určité charakteristické vlastnosti frazémů, jako jsou ustálenost, obraznost, víceslovnost, nerozložitelnost, expresivnost,...(Čechová 1986, s.178).

Sémantická klasifikace - tato klasifikace byla ve frazeologii jednou z prvních a ve své době (40.léta 20.století) byla pokládána za základní. Vychází ze vztahu mezi lexikálním vyjádřením a významovou platností frazeologické jednotky, a také z toho, zda význam celé jednotky souvisí s významem jednotlivých slov, např. frazeologické srůsty⁷ - *otrávit červíka*⁸,

⁷ Mlacek uvádí výraz zrazy, tato klasifikace poprvé u V.V.Vinogradova (1947)

*házet hrách na zed'*⁸ – výraz má svůj význam jen jako celek, oproti tomu frazeologické celky, např.: *lepit se někomu na paty*¹⁰, *stoupat někomu na paty*¹¹ obsahují takové komponenty, které nejsou mezi sebou tolik spjaté a mohou se zaměňovat a tvořit různá syntaktická spojení. Tyto dva typy tvoří jádro celé frazeologie, i když hranice oblasti se velmi posouvají. Dle této klasifikace můžeme rozlišit i tzv. frazeologické spojení, ve kterých má jeden člen výrazu frazeologicky vázaný význam – *bílé víno*, kdy *víno* má svůj základní význam a komponent *bílý* má jiný význam, např. ve spojeních *bílá barva*, *bílé šaty*, ale ve spojení *bílé víno* získává frazeologicky vázaný význam. Následné bádání poukázalo na to, že nejsou přesné dané hranice mezi těmito třemi typy a mohou se navzájem prostupovat (Mlacek 1984, s.74).

Konstrukční klasifikace zkoumá základní konstrukční vlastnosti frazeologizmů - zda má frázem formu věty nebo syntagmatu. Zahrnují se sem např. fráze¹² ve formě jednoduché věty - *padla kosa na kámen*, ve formě souvětí - *Sejde z očí, sejde z mysli*, či minimální frazeologické jednotky, které se skládají z jednoho původně neplnovýznamového a z jednoho původně plnovýznamového slova - *bez debaty* (Mlacek 1984, s.75).

Funkční klasifikace – Mlacek (1984) uvádí čtyři druhy frazeologických jednotek - frazeologické jednotky s nominativní nebo pojmenovávací funkcí - všechny frazeologizmy kromě frází, frazeologické jednotky s komunikativní anebo výpovědní funkcí - frázemy obsahující ponaučení nebo obraznost (příslloví, pořekadla) a frázemy, které mají určitou větnou strukturu, ale nespádají pod přísloví a pořekadla, frazeologické jednotky s nominativně-komunikativní funkcí - jednotky, které mají formu frází a úsloví a frazeologické jednotky, které nemají výraznou nominativní ani komunikativní funkci¹³.

Klasifikace dle původu - tato klasifikace rozlišuje frázemy, které vznikly z domácích nebo z přejatých slov. Toto třídění však nemá příliš velký význam, protože převzaté frázemy, pokud neobsahují cizí zeměpisné pojmy, velmi rychle zdomácnují a jejich vnímání jako frázemy cizího původu se vytrácí. Dále se pak tato klasifikace zaměřuje na původ daných výrazů, např. biblický původ (*Sodoma a Gomora*¹⁴), názvy literárních děl, řemeslný a zemědělský původ, citátové frázemy (*Cogito, ergo sum*), apod.¹⁵ (Mlacek 1984, s.75)

⁸ pít alkohol na prázdný žaludek

⁹ Nejde zde o házení něčeho na zed', ale o vyjádření, že někdo vykonává zbytečnou práci

¹⁰ pronásledovat někoho

¹¹ popohánět někoho

¹² „frazeologické jednotky s větnou a úsvetnou stavbou“ (Mlacek 1984, str. 75)

¹³ někdy se sem začleňují také frázemy citoslovcové a modální

¹⁴ město nefestí, velký zmatek

¹⁵ srov. Čechová (1996) – frazeologie kulturní

Slovnědruhá klasifikace - Mlacek (1984) uvádí, že tento způsob třídění frazeologismů v sobě nezahrnuje všechny frazeologické jednotky. Důvodem je, že takovéto třídění pracuje pouze s těmi jednotkami, které jsou ekvivalentní se slovem a mohou tvořit syntagmatická spojení. Stranou pak stojí frazémy s komunikativní funkcí. Frazeologické jednotky se přiřazují ke slovním druhům na základě celkového významu (podle slovnědruhé platnosti lexikálního ekvivalentu), např. z *čista jasna* je frazém, který se řadí k adverbialním frazémům, protože jeho ekvivalent (*nečekaně, najednou*) je adverbium; *chudý jako kostelní myš* se řadí k adjektivním frazémům, protože jeho ekvivalent (*velmi chudý*) je adjektivum,¹⁶ atd. V současnosti se slovnědruhá klasifikace řadí až mezi sekundární způsoby třídění, protože nemá takový význam jako při klasickém třídění slov.¹⁷ Navíc se nejedná o mechanický proces třídění ze slova na frazeologické jednotky.¹⁸ Na druhé straně může být toto třídění nápomocné při určování vlastností některých frazeologických jednotek (Mlacek 1984, s.91).

Klasifikace z hlediska spisovnosti rozlišuje spisovné a nespisovné frazeologické jednotky. Důraz je kladen na ustálenost a rozšířenost jednotlivých frazémů (Mlacek 1984, s.91). Za spisovné se zde nepovažují jen jednotky gramaticky správné,¹⁹ ale záleží i na syntaktické stavbě. Patří sem tedy i takové frazeologizmy, které obsahují archaismus či defektní tvar²⁰. Do nespisovné frazeologie se řadí nářeční a slangové útvary, např. *vzít roha*, *dát si šlofika*, *apod.* (Mlacek 1984, s.94).

Klasifikace z hlediska báze vzniku pracuje s koncepcí, že se celá frazeologie dělí na syntaktickou a lexikální. V případě lexikálních frazémů je základem vzniku konkrétní slovní spojení. Frazeologizovanost takových jednotek spočívá v jejich ustáleném nebo částečně proměnlivém lexikálním složení, např. *mít zaježí úmysly*, *padla kosa na kámen*²¹. U syntaktických frazémů není důležitá lexikální ustálenost, ale ustálenost syntaktická, např. frazém *pán brát sem*, *pán brát tam* má povahu frazému právě pro své syntaktické složení.²² Mlacek (1984, s.96) uvádí, že do té doby, dokud nebude hotov výzkum syntaktických frazeologismů, nebude možné při třídění aplikovat předcházející klasifikace.

¹⁶ pokud je viceslovné syntagma, slovní druh se určuje dle řídícího slova

¹⁷ Slovnědruhá klasifikace nám napomáhá pouze k tomu, abychom snáze mohli zjistit význam jednotlivých komponentů frazémů, o jeho syntaktickém uplatnění ve větě se ale nic nedozvíme. Nám se nejvíce osvědčila klasifikace z hlediska stylistického.

¹⁸ některé jednotky se mohou řadit ke dvěma slovním druhům zároveň

¹⁹ gramatická stránka není tolik relevantní

²⁰ např. špatná hlásková a tvarová podoba nebo anakolut

²¹ pokud by se ve frazému *padla kosa na kámen* zaměnil výraz *kosa* za *kladivo*, ztratil by celý výraz povahu frazému

²² u tohoto frazému můžeme libovolně zaměňovat lexikum (např. záměna *dívka za pán*), přesto zůstane frazémem

Klasifikace dle ustálenosti a variantnosti frázému je založena na ustálenosti a variantnosti frázému. Míra ustálenosti se může měnit dle toho, jak jsou jednotlivé komponenty pevně zakotveny ve frazeologické jednotce.²³ Pokud je při některých obměnách ve frázému zachován význam, jde o různé podoby frázému, tj. varianty. Na základě vztahu těchto dvou vlastností, které jsou navzájem v opozici, můžeme rozlišovat petrifikované frazeologické jednotky, ve kterých není možná záměna nějakého komponentu za jiný, vložení dalšího slova, ani obrácení slovosledu. Jde tedy o úplnou ustálenost lexikálního složení i syntaktické konstrukce (Mlacek 1984, s.97). Takových jednotek není v českém jazyce velké množství, př. *tihá voda břehy mele, já muzikant apod.* Oproti tomu u paradigmatických forem a paradigmatických řad frazeologických jednotek se alespoň jeden komponent frázému může částečně ohýbat,²⁴ např. *dělá z komára velblouda – dělal z komára velblouda – nedělej z komára velblouda* atd. Varianty frazeologických jednotek jsou různé formy frázémů, které se od sebe odlišují pouze stylisticky, morfologicky nebo lexikálně, ale význam je zachován. *Aktualizace* nebo *parafráze frazeologické jednotky* je proces, kdy je nějakou individuální změnou narušena ustálenost frazeologické jednotky. Tento způsob klasifikace byl pro soudobé frazeology velmi přínosný, protože se zde frázém jeví jako jednotka s různorodými znaky (Mlacek 1984, s.97-99).

Stylistická klasifikace - výchozím bodem pro toto třídění jsou stylistické vlastnosti slova. Jde o třídění frázémů na ose hovorovosti, neutrálnosti a knižnosti; frázémy příznakové a bezpříznakové; expresivní, disfemistické, hyperbolické, ironické aj.

Kombinovaná klasifikace frázémů - poslední typ klasifikace, který Mlacek (1984, s.103-105) uvádí. Na frázémy se při této klasifikaci pohlíží z více stran a důraz je kladen na několik vlastností frazeologizmů a opačně (frazeologické jednotky se rozdělují na kontaktní a nekontaktní), anebo třídění frazeologizmů podle jejich okolí (zjišťuje se přesný počet možností kontextového zapojení všech druhů frazeologizmů), přičemž tato klasifikace je prohloubením klasifikace předešlé (tj. vztah frázémů ke kontextu) a další. Do této skupiny se zahrnují takové klasifikace, které se opírají např. o určování vztahů frázémů ke kontextu

²³ Ustálenost bude menší, mohou-li se složky ve frázému navzájem zaměňovat, nebo se dokonce může jedna ze složek nahradit synonymním výrazem.

²⁴ dle potřeby při zapojování do kontextu.

2.3. Typy frazémů

Kategorizace frazémů není v současném českém jazyce nijak ustálená, lze je třídit mnoha způsoby. V různých směrech frazeologického výzkumu se vyskytují jiné klasifikace a každá z těchto klasifikací postihuje určitou důležitou stránku frazeologických jednotek. Jiné hledisko zaujímá Příruční mluvnice češtiny (1995), Čeština, řeč a jazyk (1996) a jiné Čermák v České lexikologii (1984) nebo J.V.Bečka ve Slohu žurnalistiky (1986). Pro co nejpřesnější rozdělení zde uvedu všechna dělení, která tyto příručky jednotlivě podávají.

2.3.1. Frazeologie v Příruční mluvnici češtiny

O frazeologii je v Příruční mluvnici češtiny pojednáno v kapitole o víceslovných lexikálních jednotkách vedle volných spojení slov a víceslovných pojmenování. Hladká (1995) pak frazém charakterizuje jako „ustálenou kombinaci alespoň dvou slovních forem, která má celistvý význam (zpravidla nerozložitelný na významy jednotlivých složek) a jejímž charakteristickým rysem je, že minimálně jeden z jejích komponentů je v dané funkci omezen pouze na tuto kombinaci (popřípadě na několik málo dalších)“ (Hladká 1995, s.71). Frazémy strukturuje do dvou základních skupin - frazémy nevětné a větné.

O frazémech nevětných říká, že se „zapojují se do vět až v konkrétních kontextech a podle potřeby jsou v nich gramaticky formovány.“

Mezi nejčastější typy těchto frazémů řadí frazémy s funkcí slovesnou, např.: *měnit barvu, dělat kličky*; s funkcí jména v nominativu, vzniklé kombinací adjektiv a substantiv, např.: *jidášský groš, šedá eminence*; dále frazémy s funkcí jména v nominativu, vzniklé kombinací substantiva, např.: *hodina duchů, lev salónů*; frazémy s funkcí adverbialní, vzniklé kombinací substantiva a adjektiva, případně několika substantiv v jiných pádech než v nominativu, např.: *levou rukou, živou mocí, s klidem Angličana*. Další skupinu tvoří frazémy z neautosémantických komponentů, např.: *podle mého, pro nic za nic, jako takový, bodejť by ne/jo, s takovou*. Do skupiny větných frazémů pak řadí i samostatnou skupinu ustálených přirovnání, která „naznačují sice větnou strukturu, avšak některé pozice v ní obsazují až v konkrétních kontextech (stejně jako frazémy slovesné),“ např.: *spát jako na vodě*. Hladká připomíná, že mezi takováto ustálená přirovnání se počítají i přirovnání utvořená z vět, které se neoddělují čárkou. Jako příklad uvádí: *rozprchl se(,)jako když do vrabců střílí*. Jako vzorový příklad ustáleného přirovnání uvádí Hladká *(Petr) je zvědavý jako opice* (Hladká 1995, s.72). Za hlavní význam ustáleného přirovnání považuje Hladká možnost připodobnit nějaký znak předem zobecněnému modelu, jež může mít i funkci hodnotící.

Druhou skupinou frazémů v Příruční mluvnici češtiny (Hladká 1995, s.72-73) jsou větné frazémy, které jsou v současné slovní zásobě nejpočetnější. Mohou mít podobu hotové věty slovesné, např.: *Ranní ptáče dál doskáče.*; nebo neslovesné, např.: *Všude dobře doma nejlépe.* Dle Hladké se do kontextu řadí jako celek a můžeme sem zařadit pořekadla, tj. různé anonymní výroky, které popisují určitou situaci, např.: *I mistr tesař se někdy utne*; pranostiky, což je specifický druh pořekadel vyjadřující vztah mezi časovým obdobím roku a atmosférickými jevy, případně zemědělskými pracemi, např.: *Vánoce na blátě, Velikonoce na ledu.* Dalším typem větných frazémů jsou přísloví - výroky podávající mravní poučení s poukazem na kolektivní zkušenost, např.: *S poctivostí nejdál dojdeš*; okřídlená slova, např.: *Nikdo není prorokem své vlasti, Veni, vidi, vici.* Tyto výroky mívají svého autora nebo jsou alespoň známa určitá fakta o původu. Mohou sem patřit i různé typy průpovědek a situačních výroků, např.: *V Praze je blaze. Ale draze! Až naprší a uschne!*; dialogické frazémy, které se vztahují minimálně ke dvěma komunikantům, např.: *Pozdrav Pánbu!*

Mohli bychom říci, že výčet typů frazémů v Příruční mluvnici češtiny je z hlediska lexikální roviny vcelku dostačující.²⁵ Kapitola je to ale pouze okrajová, tvoří stěžejní část knihy, tudíž ani nemůžeme očekávat vyčerpávající dělení a popisy. Za pozitivní pak můžeme považovat i přihlídnutí k jiným jazykovým rovinám – dělení z morfologického hlediska dle slovních druhů, a vůbec dělení na větné a nevětné frazémy, tj. přihlídnutí k syntaktické povaze frazémů.

2.3.2 Frazeeologie v mluvnici Čeština, řeč a jazyk

Podkapitola o frazeologii v mluvnici Čeština, řeč a jazyk (Čechová 1996, s.53) je zařazena v oddíle Pojmenování a slovo, v kapitole o nepřímých pojmenováních. Definice frazému je zde poněkud zjednodušená: „Frazém je ustálené, víceslovné, obrazné, často expresivní pojmenování.“ Je zde ale oproti Příruční mluvnici češtiny zmínka o idiomech, kterými pojmenováváme obsahověsémantickou stránku výrazu. Frazémy zde nejsou řazeny z pohledu syntaktické roviny na větné a nevětné, ale pouze z hlediska lexikologické povahy pojmenování. První velkou skupinu tvoří tradiční (tzv.lidové) frazémy, kam Čechová řadí rčení, nebo-li úsloví, např.: *má za ušima, má pod čepicí.* Mluvnice uvádí pouze takové příklady, které mají význam vyjádření chytrosti. Dále sem patří ustálená přirovnání, která mohou být se srovnávacím výrazem *jako*, např.: *je chytrý jako liška, je jako dubnové počasí*, nebo se srovnávacím výrazem *než*, např.: *udělá to, než bys řekl švec.* Následují pořekadla,

²⁵ Vzhledem k tomu, že je kapitola o frazeologii v oddíle lexikologie, nepředpokládá se podrobný popis každého typu frazému.

kteřá mají větný charakter a dle Čechové často shrnují zkušenost lidí, např.: *kam vítr, tam pláší*, *Panská láska po zájicích skáče*, *Spěchej pomalu*. Obdobně i pranostiky, týkající se roční doby, počasí a závislosti zemědělských prací na nich, např.: *Únor bílý, pole sílí*, *Svatá Žofie noci upije a dne nepřidá*; přísloví – ustálené obrazné výpovědi dvousložkové: první část přísloví něco konstatuje, druhá část z toho vyvozuje (mravní) poučení, např.: *Kdo jinému jámu kopá, sám do ní padá*.

Druhá skupina frazeologismů je pojmenována jako kulturní frazeologie a jsou sem řazeny frazémy původu antického, např.: *Kostky jsou vrženy – Alea iacta est*; středověkého, např.: *Cuius regio, eius religio – Či je země, toho je náboženství*.

Čechová sem řadí i cizojazyčná rčení typu: *in memoriam*, *in natura*, *sine anno*, *sine loco*, ... Na závěr kapitoly se zmiňuje i možnosti aktualizace²⁶ frazémů, tj. obměna starších frazémů za nová.

Označení frazémů jako kulturní či lidové jsou pouze pracovní názvy, jak uvádí Čechová (1993, s.79).

Kapitola o frazeologii je v mluvnické čeština, řeč a jazyk pouze okrajová, tudíž nepředpokládáme žádné podrobné definice. Čechová na frazémy nahlíží pouze z lexikálního hlediska, nerozlišuje, zda je frazém větný či nevětný. Narozdíl od PMC pracuje s pojmem aktualizace.

2.3.3 Frazeologie v České lexikologii

František Čermák (Čermák - Filipec 1985, s. 210-221) klasifikuje frazémy z hlediska jazykových rovin. Vedle kritéria formy se autor zabývá také sémantickou a kolokační charakteristikou frazémů. Důsledně si všímá vztahů mezi frazémem jako celkem a jeho jednotlivými komponenty. Na základě změn ve formální struktuře frazémů uvádí Čermák různé typy variant a transformací frazeologických jednotek. V rámci stylového rozvrstvení uvádí frazémy poetické, knižní, publicistické (k nim řadí i některé odborné kvazifrazémy), neutrální, kolokviální, slangové a argotické (Čermák - Filipec 1985, s.197).

Základní dělení dle Čermáka je na lexikální frazémy - sem řadí jednoslovné lexémy. Jde o kombinace (syntagmata) morfémů z oblasti kompozice, tj. idiomatická kompozita (*budižkničemu*, *držgršle*, *bohorovný*, *blahořečit*, *horempádem*, *cobydup*, *jakbysmet*, *jaksepatří*, *čertvíco aj.*),²⁷ derivace, tj. idiomatické deriváty (*beznaděj*, *neplecha*, *poduška*,

²⁶ aktualizací bude věnována samostatná kapitola v této práci

²⁷ některé významy jsou již značně desémantizované a jejich metafora je zastřená, např. *mateřidouška*, *devětsil*. Čermák ještě uvádí, že některá idiomatická kompozita vznikla i kolokačních frazémů (*patolízal a lízat někomu paty*)

ochvilný, nevrlý, zanevřít, nanovo, ztuha)²⁸ a flexe. V této oblasti však nelze frazémy očekávat, zde vznikají hlavně kombinace neustálené. Výjimku tvoří výrazy *jínší*,²⁹ *nevidáno*,³⁰ *budiž, toť, nač, aj*.

Komponenty kolokačních frazémů jsou slova nebo určité slovní druhy, které samy o sobě ještě nemají schopnost vytvářet promluvu či větu. Tato oblast je ve frazeologii a idiomatice nejvýraznější. Patří sem např. *černá hodinka, místo nahoře, dopadnout bledě, zbrusu nový, anděl strážný, kápnout božskou, trpce litovat, jablko sváru*,³¹ *z ničeho nic, pro nic za nic, kdovi jestli*.³² Jsou zde zahrnuta ustálená přirovnání,³³ což jsou frazémy, kterými se explicitně označuje vztah podobnosti mezi referentem a modelem, který je součástí frazému. Struktura přirovnání pak vypadá takto: $Kd^{34} - R^{35} - (tk)^{36} - k^{37} - Kt^{38}$, konkrétní realizace tohoto vzorce je tato: *Karel je zarostlý jak Ezau, poslouchat jako hodinky, sedět jako pecka, leze to z něj jak z chlupatý deky, aj.*.

Propoziční a polypropoziční monosubjektové frazémy formálně fungují již jako hotová promluva a tvoří je buď kombinace komponentů lexikálních nebo kolokačních - *Ani kuře zadarmo nehrabe, Chcíp tu pes; Do třetice všeho dobrého; Zlatý voči!*³⁹. *Jak si kdo ustele, tak si lehne; Vrána k vráně sedá, rovný rovného si hledá; Když to nejde po dobrém, půjde to po zlém aj.*⁴⁰. Oba typy propozičních frazémů můžeme charakterizovat na základě nulového stupně zaměnitelnosti (z hlediska paradigmaticky) a neexistence neutrálního tvaru. Je-li možnost záměny, mluvíme o kolokaci, např.: *bylo to dílem okamžiku x nedá se svítit* (propoziční frazém). Objevují se zde i monokolokabilní prvky – *je po něm veta, do třetice všeho dobrého, aj*.

Čermák do této skupiny frazémů řadí i přísloví,⁴¹ které se do kontextu zapojuje buď jako celá složka – *Jaký pán, takový krám*, nebo se zapojuje jen jedním komponentem – *teď nebo nikdy!*, *aby to tak nevypadalo aj.*; pořekadla⁴² - *Rozbořila se jim pec, Já o voze a on o koze, aj.*;

²⁸ periferii tvoří monokabilní komponenty

²⁹ pseudokomparativ

³⁰ participium pasivní ve funkci interjekce

³¹ autosémantika (plnovýznamová slova)

³² synsémantika (neplnovýznamová slova – významu nabývají až ve spojení s jinými slovy)

³³ Přirovnání je typem, který jde napříč všemi rovinami frazeologie. Komponentem přirovnání může být slovo, kolokace nebo i klauze (věta).

³⁴ comparandum neboli referent určovaný konkrétním kontextem

³⁵ relátor, komponent relační povahy

³⁶ tertium comparationis, znak, rys, vlastnost, kterou mají Kd a Kt společnou

³⁷ komparátor jako

³⁸ comparatum – prototyp, k němuž je kontextem daný referent vztažen

³⁹ propoziční frazémy

⁴⁰ polypropoziční frazémy

⁴¹ jsou metaforické povahy, mají didaktickou funkci

⁴² pojmenovávají a hodnotí situaci

pranostiky⁸⁴³ - *Na Nový rok o slepičí krok; Studený máj – v stodole ráj* a cizojazyčné citátové idiomy a frazémy - *Cogito, ergo sum...* (Čermák – Filipec 1985, s. 219)

Další skupinou jsou frazémy polypropoziční intersubjektové.⁴⁴ Ty jsou tvořeny kombinací přinejmenším dvou propozic a v komunikaci se vztahují minimálně ke dvěma mluvčím, patří sem např. korelované pozdravy – *Pozdrav pámbu! Dejž to pámbu!*, zdvořilostní fráze – *Dobré chutnání! Nápodobně*, žertovné reakce a repliky – *Proč? Pro slepičí kvoč* a další (Čermák – Filipec 1985, s. 221).

Čermák nahlíží na frazémy velmi podrobně, což je vzhledem k celé knize Česká lexikologie pochopitelné. Ke zkoumání využívá všech jazykových rovin a kategorizaci frazémů pojímá zevrubně. Pracuje i s nadvětným pojmem propozice a polypropozice.

2.3.4. Frazologie ve Slohu žurnalistiky

Velmi podrobně se také věnoval frazeologickým jednotkám J. V. Bečka. V teoretickém úvodu Slovníku synonym a frazeologismů (1982) definuje frazémy jako „slova spolu spjatá, která tvoří významový celek, předem ustálený, jenž umožňuje formulovat myšlenky výstižně s využitím jemných významových odstínů“ (Bečka 1982, s. 321). Vymezuje tři základní druhy frazeologických obrátů, které se uplatňují v žurnalistice. – intenzifikační neboli zesilující, verbalizační neboli slovesné, konkretizační neboli rčení.⁴⁵

Frazeologismy intenzifikační vznikají ustálením slovních spojení, v nichž základní slovo je zesíleno slovem, jež vyjadřuje vyšší míru jeho významu, např. *hrobové ticho, z duše přát, po uši zamilovaný, navlas stejný, měl hlad jako vlk, třásl se jako osika*⁴⁶ (v novinách je dle Bečky přirovnání málo zastoupené, dává se přednost zesilujícím adjektivům – *drtivá většina, bouřlivý potlesk, frapantní podoba, aj.*). S tímto tvrzením, jak si ukážeme v analytické části, můžeme souhlasit.

Frazeologismy verbalizační vznikají a ustalují se za situace, kdy je potřeba uvést ve výpovědi substantivum abstraktní do dějového vztahu. Jako příklady uvádí *mít radost, strach; být na rozpacích, v nebezpečí; upadnout do rozpaků, klást odpor; budit pozornost, zájem aj.* Dle Bečky jsou verbalizační frazeologismy v denním tisku běžné a potřebné, zvyšují pohotovost výrazu, což je pro noviny žádoucí (Bečka 1986, s.29). Jako poslední typ frazémů autor uvádí

⁴³ zobecňují zkušenost ze vztahu k ročním obdobím, počasí a zemědělským pracím

⁴⁴ tyto frazémy tvoří přechod do drobných literárních a folklorních útvarů.

⁴⁵ využíváme výčtu, který Bečka komentoval v knize Sloh žurnalistiky (1986).

⁴⁶ jsou většinou původu lidového a mají formu přirovnání

konkretizační frazeologismy neboli rčení, které „označuje skutečnost jako celek ustáleným nepřímým pojmenováním složeným“ (Bečka 1986, s.29). Vyděluje rčení slovesná⁴⁷ - *být pátým kolem u vozu, mlátit prázdnou slámu, píchnout do vosího hnízda*, rčení mohou být i literárního původu - *kráčet s duchem doby, udělat čáru přes rozpočet, být hudbou budoucnosti, aj.* Některá slovesná rčení jsou příznačná pro sloh, ve kterém se objevují, tak např. ve sportovním zpravodajství můžeme nalézt tyto obraty: *Favoritům připravil hořké chvíle, ...od čtvrtého večera nepoznalo hořkost porážky, aj.* Dalším typem jsou rčení neslovesná, která se nevyskytují v takové míře jako slovesná - *kámen úrazu, bludný kruh, hroší kůže, vzdušné zámky za pět minut dvanáct aj.*

J.V.Bečka nahlíží na frazémy z více jazykových rovin, oproti předchozím autorům pracuje i s komunikační funkcí frazémů a s jejich zasazením do výpovědi.

2.4 Identifikace frazému

Otázka vymezení frazému je v současné lingvistice určitým problémem, na který doposud nebyla ucelená jednotná odpověď. „*Jediné kritérium vymezení frazému a idiomu, na němž se frazeologové jsou zřejmě schopni implicitně shodnout, je jeho ustálenost.*“ (Blatná - Čermák 1995, s.122). K nejdůležitějším problémům je otázka rozsahu a variantnosti idiomu a frazému. Pro frazeologa je velmi důležité stanovit si své měřítko bádání - zda do své exercepce zahrne celou škálu frazeologismů, tzn. rčení, pořekadla, situační reakce apod., či je bude ignorovat.⁴⁸ Tento problém se obvykle řeší shodou, že idiomatika a frazeologie má zahrnovat rovinu kolokační, propoziční, případně polypropoziční.

Dalším problémem je variantnost frazémů a idiomů, kdy frazeologové, kteří berou variantnost na vědomí, nevymezují žádné její hranice a identifikují ji s jakýmkoliv typem příbuznosti frazémů.⁴⁹ Variantami jsou pak i tyto příklady: *mít něco na krku: mít něco z krku: hodit někomu něco na krk; zhroutit se jako domeček z karet: domeček z karet* apod. To dle Čermáka a Blatné vede k zamlžení podstaty identity jednotek a k nerespektování kategoriálních funkcí idiomatických pojmenování, kterým každý frazém je (Blatná - Čermák 1995, s.122) „Pro identifikaci frazému můžeme aplikovat trojici hierarchicky a algoritmicky spjatých testů, které jsou založeny na definici frazému a idiomu.“ Autory testů jsou Filipec a Čermák. Prvním způsobem je test ustálenosti, kdy frazeolog volí jen ty výrazy a útvary, které

⁴⁷ Vzniklá z lidové řeči venkova

⁴⁸ Šanský i za frazémy považuje i běžné termíny jako *straničká legitimace, pracovní úspěch, ...*

⁴⁹ Oblast frazeologie je pak bohatá na varianty, chudá pak na transformace a na vlastní jednotky

jsou považované za reprezentativně ustálené a živé – tedy rekurentní.⁵⁰ S vybranými výrazy se pak přechází k dalšímu testu – test analogické záměny, kde se vybírají pouze ty výrazy a útvary, které nepřipouštějí analogickou záměnu.⁵¹ Toto testování vychází z toho, že každé slovo v jazyce má své vlastní paradigma složené z analogů – nemožnost volné záměny jednoho z komponentů pak jasně daný výraz identifikuje jako frazém. Posledním způsobem identifikace frazému nebo idiomu je test aditivnosti sémantiky – zde se vybírá z těch výrazů a útvarů, jejichž sémantika celku není prostou a jasnou sumou významů všech komponentů dohromady (Blatná – Čermák 1995, s.123).

Test ustálenosti pomáhá odlišit autorské neustálené inovace a tzv. volná pravidelná spojení. Druhý test můžeme považovat za specifický idiomatický. Odlišuje od frazémů ustálené definice, odborné výrazy aj.

2.5 Funkce frazémů

Podrobně se funkcí frazeologismů v publicistických textech zabýval Čermák (1993, s.331-336). Ten mezi hlavní funkce frazémů řadí funkci strukturní.⁵² Ta má roli frazému ve vyšší jednotce a bývá obvykle stabilní. Strukturní funkci můžeme jinými slovy charakterizovat jako možnost vzájemně kombinovat jednotlivé komponenty ve frazeologické jednotce nebo jako relaci ke specifické složce určité struktury. Dle užitých kombinací Čermák vyděluje různé typy frazémů. Každý typ frazému má ale dle Čermáka jinou strukturní funkci, např. „pro frazémy kolokační⁵³ je to funkce v rámci věty, resp. propozice; pro frazémy propoziční je to funkce v rámci jedné promluvy“ (Čermák 1993, s.333).

Podle druhu funkčního vztahu můžeme dojít k funkčnímu typu adlokačnímu a adpropozičnímu.⁵⁴ Ty se dále dle syntaktického hlediska mohou dělit na frazémy adlokační verbální, např.: *chytat lelky, hodit něco za hlavu*; nominální, např.: *zlatý důl*; modifikační, např.: *neslaný nemastný, široko daleko*; relační, např.: *na úkor* nebo substituční, např.: *co-za, čtvrtíkdo*. Dále pak na adpropoziční modifikační, např.: *pro jednou* a relační, např.: *že by, co-to* (Čermák 1993, s.333). „Pro frazémy propoziční lze naproti tomu spatřovat strukturní funkci v nutnosti mít jen určitý modus, podle něhož lze lišit frazémy indikativní, např.: *To je*

⁵⁰ O sporných útvarech pak rozhoduje anketa

⁵¹ např. spojení kamenná tvář – při analogické záměně subst. (kamenná brada/ličko/temeno) dojedeme k nesmyslným syntagmatům. tzn., že výraz kamenná tvář je frazém (Čermák-Filipec 1985, s.176n)

⁵² Funkce je vymezena z hlediska strukturalistických principů v jazykovědě, tudíž se jedná o funkci, která je přítomna ve všech jazykových jevech

⁵³ frazémy nevětné povahy

⁵⁴ jen pro frazémy kolokační

stará písnička!; imperativně-vokativní, např.: *Ruku na srdce!* nebo interogativní, např.: *A já jsem vosk?*“ (Čermák 1993, s.333).

Čermák tvrdí, „že strukturní funkce frazémů se zásadně vztahuje k nefrazeologickému okolí, a je tedy prakticky vyloučeno, aby se běžně kombinovaly dva frazémy navzájem“

Výše jsme však v kapitole o obměně frazémů pojednávali o možnosti kontaminace frazémových celků, které jsou dle Čechové obvyklým jevem v současné komunikaci (srov. Čechová 1986, s.182), proto s Čermákovým tvrzením příliš nesouhlasíme. Dle našeho názoru se strukturní funkce vztahuje ke každému jazykovému okolí frazému, a je tudíž určitým projevem aktualizace. Další funkci, kterou Čermák vymezuje, je funkce nominativní. Ta má oproti strukturní funkci stabilní roli, jde o jednoznačnou relaci. „Nominativní funkce je opět různého typu, rozpadá se do dvou složek – designativní a pragmatická. Designativní složka je založena na nociónálním, pojmovém vztahu k denotátu, pragmatická pak na vztahu uživatele k frazému i ke komunikačnímu cíli, tj.záměru partnerovy promluvy. Tyto dvě složky jsou navzájem komplementární⁵⁵ „Díky pragmatické složce se frazémy stávají nejvýraznější a nejbohatší částí slovníků na úrovni autosémantických lexémů a propozic“ (Čermák 1993, s.334).

Ve frazéměch je dále přítomna i funkce emotivní (expresivní), konativní (apelová), referenční, metajazyková, fatická a poetická.

Vzhledem k tomu, že frazémy vykazují jistou anomálnost, nemůžeme zde hovořit o funkci kompoziční, tj. pravidelné skládání, slučování jednotek v komplexní jazykový útvar. Frazémy nejsou tvořeny pravidelně ani ze strukturního ani ze sémantického hlediska⁵⁶ (Čermák 1993, s.332).

Poněkud jiné hledisko pojetí funkce frazémů zaujímá Srpová (1998, s.104). Ta se zabírá důvody, které nutí autory do svých textů klást frazémy a jiné prostředky nepřímého pojmenování. Vymezuje pak hlavní funkce frazémů již v samotném textu, a to onomaziologickou funkci, tj.označovací, emocionální (snaha posílit persvasi, působivost textu), již zmiňovaná expresivní funkce (snaha o aktualizaci uplatněním své osobnosti, jazykového vtupu, vlastního idiolektu), subjektivně hodnotící funkce (frazémy užity pro vyjádření subjektivních postojů a názorů autora), funkce jazykové a informační ekonomie (snaha o informační a vyjadřovací úspornost a sevřenost - jak je známo, jeden frazém může vyjádřit i několika větný význam), asociativní a evokativní funkce (pomoc při zapamatování

⁵⁵ komplementární z toho důvodu, že designativní složka je vágní a obtížně vymežitelná, oproti tomu pragmatická složka je univerzální, není náhodná a daleko více potřebná

⁵⁶ srov. frazém *hodit něco za hlavu* není sémanticky ani syntakticky prostým úhrnem komponentů *hodit+za+hlava*

textu a informací vyvoláním různých asociací v čtenářově mysli), emfatická funkce (snaha vyjádřit kontrast a dosáhnout klimaxu textu) a nakonec funkce estetická (udává celkový ráz textu, ozvláštňuje ho a aktivizuje) (Srpová 1998, s.104).

2.6. Dynamika frazeologických jednotek

Je samozřejmé, že se frazémy v současné slovní zásoby vyvíjí, obměňují či úplně vytrácejí. Vliv na to má i jistým způsobem kultura a společnost, která si utváří jazykový obraz světa, jenž se se společností paralelně mění.

Dle Čechové (1986, s.178-186) „odráží frazeologie různé vývojové etapy, kterými prochází národní společenství.“ Z hlediska historického si můžeme povšimnout u frazémů *Panská láska po zajících skáče; Na sv.Řehoře šelma sedlák, který neoře* feudální poměry, které tu dříve panovaly. Některé frazémy reflektují i technický pokrok, např.: *na plný plyn; jet plnou parou; jet kosmickou rychlostí* apod. (Čechová 1986,s.179).

Abychom správně interpretovali užité frazémy, je někdy nutné znát určité reálie, které frazém vyjadřuje. Na příklad nepochopíme frazém *přijít kvůli něčemu do Bohnic*, pokud nevíme, že se v Bohnicích nachází psychiatrická léčebna. Obdobně i frazém *přijít kvůli něčemu do Dobřan,...do Pelhřimova* apod. (srov. Čechová 1986, s.179).

2.6.1 Obměny frazémů

„Aktualizace může podněcovat vývoj ve frazeologii, je jejím dynamizačním faktorem.“ (Čechová 1986, s.182).

Vlivem kulturního a společenského vývoje často dochází k tzv. obměnám frazému, což je výměna jednoho z komponentů v celém frazému. Obměněné frazémy vykazují určité rysy aktuálnosti, mluvíme tudíž o aktualizaci⁵⁷ frazémů. Je samozřejmé, že některé obměněné frazémy se postupem času užívají častěji, až se zobecňují a dostávají se do úzu, čímž dojde k automatizaci⁵⁸ frazému. „Aktualizace tak může podněcovat vývoj ve frazeologii, je jejím

⁵⁷ Aktualizací rozumíme užití jazykových prostředků takovým způsobem, že samo budí pozornost a je přijímáno jako neobvyklé, jako zbavené automatizace. Někteří badatelé hodnotí jako aktualizované výrazové prostředky, které jsou nové, nezvyklé, osobité, individuální, nevšední, motivované zevnitř..., jako jsou neologismy, slova :ká a hapax legomena, okazionalismy, zásahy do ustálené formy frazémů, parafráze citátů, které se lexikalizovaly do podoby okřídlených slov apod. (Srpová 1998, s.17). Jiní badatelé pak tvrdí, že aktualizací je už samo přebírání prostředků z jiných stylových vrstev, lexikální výběr z kontrastujících lexikálních oblastí apod. (Srpová 1998, s.18).

⁵⁸ Automatizací rozumíme „takové užívání jazykových prostředků, a to buď izolovaných anebo vzájemně spojených, jaké je obvyklé pro určitý úkol vyjádření, totiž takové, že výraz sám nebudí pozornost, vyjádření po stránce formy jazykové se děje a je přijímáno jako konvenční a chce být srozumitelné již jako součást

dynamizačním faktorem. "U frazému pak díky obměně může dojít ke změně významu či ke změně smyslu. Čechová (1986, s.181) k tomuto jevu uvádí tyto obměny: *není důležité se zúčastnit, ale vyhrát* namísto *není důležité vyhrát, ale zúčastnit se*; *víc hlav, víc nesmyslů* namísto *víc hlav, víc rozumu* apod. Čechová toto nazývá jako sémantickou aktualizaci. U těchto příkladů dochází k úplnému obrácení smyslu frazémů. Jiným příkladem obměny frazémů může být pouze nahrazení ekvivalentního výrazu jednoho z komponentů, čímž se nijak nezmění samotný význam frazémů, např.: *je nenápadnej jako sáně v létě, jako sáně na Sahaře* nebo i *jako Eskymák na poušti*.

Kontaminace, nebo-li křížení dvou frazeologických jednotek, je také jedním z typů aktualizace nebo obměny frazému. Znamená to, že v jednom frazeologickém celku jsou spojené části dvou a více frazeologických jednotek, např.: *Kdo jinému jámu kopá, až se ucho utrhne*; může dojít i ke spojení frazeologické jednotky s obecným konstatováním – *Kdo jinému jámu kopá, je hrobař*; *Tak dlouho se chodí se džbánem pro vodu, až zavedou vodovod* nebo *až se pošle pro pivo*. Hlavní funkcí může být odlehčení určité komunikační situace nebo ozvláštnění textu. Dalším z typů aktualizace frazémů může být i spojení frazeologické jednotky s jejím následným popřením – *Co můžeš udělat dnes, neodkládej na zítřek, pozítří je taky den*; *Čistota půl zdraví, špína celý atd.* (Čechová 1986, s.182) Účelem užití těchto ironizujících dovětek může opět být zlehčení komunikační situace.

3. Publicistický styl

V této kapitole okrajově pojednáme o publicistickém stylu a o jeho nejvýraznějších rysech.

„Publicistický styl je výrazně dynamický, neustále se vyvíjí a s novými společenskými proměnami získává novou podobu“ (Minářová 1996, s.60). Jedním z hlavních rysů je tedy dynamičnost. Publicistický styl se paralelně mění se společností a s jejími potřebami. Charakter tohoto stylu je navíc „podmíněn celospolečenským posláním, tj. rychle, výstižně a co nejúčinněji informovat adresáty nejrozumnějšího sociálního zařazení, věku i vzdělání, zprostředkovávat myšlenky v míře největší srozumitelnosti, bezprostřednosti a přesvědčivosti, získat čtenáře nebo posluchače pro tlumočené myšlenky“ (Minářová 1996, s.60).

První zmínku o existenci publicistického stylu najdeme u J.V.Bečky v *Úvodu do české stylistiky* (1948), kde podrobněji rozpracovává pojetí Bohuslava Havránska o funkčních jazycích, mezi nimiž je i jazyk novinářský.⁵⁹ Daleko obšírněji pak vymezuje styl publicistický František Trávníček, jenž ve svých pracích o funkčních stylech uvádí i styl řečnický a novinářský (*O jazykovém slohu*. 1953). V roce 1953 byl publicistický styl po známé stylistické konferenci v Liblicích konečně uznán jako jeden z funkčních stylů. V dnešní době je právě tento styl jeden z hlavních funkčních stylů.

Mezi hlavní funkce publicistiky patří funkce sdělná (informační), ovlivňovací, přesvědčovací a získávací (Minářová 1996, s.60). V průběhu vývoje novinářské oblasti se postupně začaly odlišovat zpravodajské a publicistické projevy. Minářová dělí publicistický styl na základě toho, zda se jedná o písemnou nebo psanou produkci. Psanou část publicistiky v užším pojetí označuje jako styl novinářský – žurnalistický, protože se v psaných textech převážně informuje o něčem novém. Oproti tomu pak mluvenou podobu označuje za publicistiku, protože se jedná o komentování nebo analýzu určitých situací.

Samozřejmě ale víme, že i v psané produkci publicistického stylu nalezneme určité prvky komentování a projevování autorských názorů, tudíž charakteristika Minářové nemá tak jasně vymezené hranice.

S podobnou dichotomií pracuje i Osvaldová (2001, s.15). „Zpravodajství má nejdůležitější funkci informační a definiční, snaží se publiku předat aktuální události. Oproti tomu se publicistika snaží hledat souvislosti, komentovat různé názory a stanoviska již známých faktů. Jde tedy o vztah mezi faktem a názorem na něj“ (Osvaldová 2001, s.15). Vzhledem k tomu,

⁵⁹ společně s jazykem hospodářským a úředním je jazyk novinářský součástí jazyka praktického

že zpravodajství pouze tlumočí fakta, je tedy přísně neosobní. „Separace na zpravodajství a publicistiku, jak v oblasti obsahové, tak formální (včetně jasněho označení zpravodajských a publicistických stránek novin, časopisů a pořadů elektronických médií), je jedním z předpokladů lepšího pochopení toho, co je náplní žurnalistiky a jak má být tato náplň a sama žurnalistika vnímána. Odlišování obou sfér, které by se zjednodušeně dalo definovat jako jasné oddělení zprávy a názoru na zprávu, může přispět k tomu, co lze nazvat vyvážeností“ (Osvaldová 2001, s.15).

Jak píše Osvaldová: *Zpravodajství v novinářském pojetí má být pokud možno přesné, vyvážené, nepředpojaté a poctivé jak při výběru, tak při ztvárnění a následně prezentaci, nestranné, ověřené přinejmenším ze dvou nezávislých zdrojů, aktuální, včasné, jasné a srozumitelné.*

3.1. Sportovní publicistika⁶⁰

Sportovní publicistika je nejen svými jazykovými prostředky specifická. Potýká se ale s tím, že se témata často opakují, čímž dochází k určité omezenosti ve vyjadřování. Popisy sportovních událostí mají mnohdy podobný průběh, a tak dochází k „suchým“ popisům a pro čtenáře se pak postupem času stávají méně zajímavými. Recipient může dokonce nabýt i dojmu, že už určitý text někdy četl. Aby se tomuto autoři sportovních textů vyhnuli, snaží se aktualizovat obvyklá jazyková vyjádření, proto využívají nových neotřelých spojení, čímž mohou právě vznikat aktualizované frazeologismy.⁶¹ Neustálá snaha o novost a neotřelost jazykového vyjádření se stává těžší a těžší. Právě zde pak mají své využití prostředky nepřímého pojmenování, tj. různé figury, tropy a jiné prvky z básnického jazyka. V této chvíli pak dochází k určitému míšení stylů - do publicistického stylu pronikají beletrizující prostředky typické převážně pro umělecký styl.⁶²

Pokud bychom chtěli vytyčit hlavní rysy sportovní publicistiky, jistě musíme zmínit periodicitu, o které byla řeč výše. Ta se projevuje „modelovostí“⁶³ a automatizací

⁶⁰ do publicistiky je opět zahrnuta i žurnalistika

⁶¹ v našem případě chápeme aktualizované frazémy jako určité autorské frazémy, samozřejmě ale záleží na tom, zda jsme již s těmito frazémy někde setkali. Hodnocení frazémů je ryze subjektivní.

⁶² míšení různých funkčních stylů není nijak neobvyklý proces, vždy najdeme jazykové prostředky typické pro jeden funkční styl i v jiném. Příkladem mohou být i odborné termíny, které pronikají právě do publicistického stylu, což je také jeden z charakteristických rysů tohoto stylu, tj. přijímání nových prvků a s tím spojené obohacování publicistiky.

⁶³ modelovostí chápeme opakovaný výběr a uspořádání jazykových prostředků, syntaktických celků, či obecně výběr témat a struktura novinového článku.

vyjadřovacích prostředků“ (Mlčoch 2002, s.11). Stereotypní se může jevit i kladení větných celků do textu, kde je výrazná ustálená podoba.⁶⁴

Dalším specifickým rysem může být aktuálnost, která se projevuje zejména v lexikální rovině. Jde tedy opět o snahu užívat „moderní“, aktuální jazykové prostředky. Mlčoch podotýká, že takový proces je typický pro styl novin, např. jazyk umělecké prózy je v tomto ohledu daleko pomalejší, ne-li stabilní.

3. 2. Frazeologie v publicistickém stylu

Jak již bylo řečeno, frazeologie je nedílnou součástí novinových textů. Ty jsou dle Srpové (1998, s.101) „specifickým druhem veřejného diskursu.“⁶⁵

Novinové texty tvoří komplexní struktury skládající se z jazykových i nejazykových prostředků a jejich významů. Autor i kolektivní adresát sdílejí tyto významy, znalost jazyka, znalost okolního světa, reality vzdálené i blízké, zkušenosti, přesvědčení, postoje k dění ve společnosti. Novináři rozumí, že čtenář rozumí explicitně, ale i implicitně formulovaným významům, zasazují do širších kognitivních⁶⁶, sociálních nebo politických kontextů (Srpová 1998, s.101).

Jinak řečeno, autor textu předpokládá určitou znalost recipienta, proto mnohdy sahá po jazykových prostředcích nepřímé nominace, tj. nepřímá pojmenování,⁶⁷ kam řadíme např. metafory, metonymie, frazémy a přirovnání.⁶⁸ Tento příspěvek se věnuje hlavně frazeologismům, proto ostatní prostředky nepřímého pojmenování ponecháme stranou. I pro ně však platí stejné charakteristické rysy a funkce, o nichž bude pojednáno níže.

O frazeologii v publicistickém stylu se zmiňuje i Minářová (1996, s.62). „Uplatňované frazeologické obraty mají převážně původ v lidové frazeologii a v širším pojetí k nim můžeme řadit i rozmanitá rčení, přísloví, pořekadla, popř. typické idiomy z oblasti hovorové.“ Jako příklady uvádí: *být v (plném) proudu, být přede dveřmi, být v plenkách, být trnem (solí) v očích, připsat k dobru, nechat si zadní vrátka* apod. Dále připouští i možnost užití některých frazémů knižních a literárních, např.: *hrát velkou roli nebo úlohu, spatřit světlo světa, míti nad sebou Damoklův meč, octnout se v jámě lvové* atd. Mezi velice frekventovanou skupinu

⁶⁴ stereotypní podoba větných celků se projevuje ve stejném kladení vět v textu. Mlčoch (2002, s.12) uvádí příklad z MF Dnes, kde si čtenář často může povšimnout „mnoha souvětí, nejčastěji o třech až o čtyřech větech, zpravidla s vedlejší větou vztahnou“ apod.

⁶⁵ diskurs chápeme jako „jednotku verbální komunikace i jako komunikační událost, jež se do zanechané míry spoléhá na čtenářovu znalost širšího kontextu – kulturního, politického“ apod. (Srpová 1998, s.101)

⁶⁶ kognitivní proces je „fáze, která spojuje novinový text s kontextem“ (Srpová 1998, s.101)

⁶⁷ výraz užitý např. J.V.Bečkou (1992)

⁶⁸ v tomto příspěvku však neoddlujeme přirovnání od frazémů, ale řadíme je jako jednu z podskupin frazémů

frazeologismů patří tzv. publicismy, což jsou frazémy, které jsou typicky publicistické, tj. užívané jen v publicistických textech.⁶⁹ Příkladem mohou být tyto frazeologismy: *jít (kráčet) cestou, nadhodit otázku, klíčový význam, zorný úhel, palčivý problém, konkurovat úspěchem, ...*

Jak již bylo uvedeno výše, mnoho frazémů vzniká paralelně s aktuální situací ve společnosti, frazémy *pád železné opony, vstoupit do Evropy sametová revoluce, stávková pohotovost, ...* tomu jasně odpovídají.

Doposud jsme se v této kapitole zmiňovali pouze o frazémech zautomatizovaných, tím však nechceme říci, že by se v publicistických textech objevovaly pouze tyto typy frazémů. Právě naopak, jak si ukážeme i v praktické části, v současnosti proniká do publicistiky mnoho frazémů aktualizovaných, výčet některých uvádí Minářová (1996, s.64): *Kdo jinému jámu kopá, dá si od ní zaplatit. Kdo jinému jámu kopá, sám do ní sám. Dvakrát měř, jednou střílej.*

4. Shrnutí

V teoretické části jsme na základě Čermákových studií vymezili pojem frazém a idiom, které jsou součástí stereotypních lexikálních jednotek, tedy takových, které jsou ustálené a známé, čímž usnadňují komunikaci. Pro definování frazému jsme použili asi nejznámější Čermákovu tvrzení, že „frazém a idiom je jedinečné spojení minimálně dvou prvků, z nichž některý (popř.žádný) nefunguje stejným způsobem v jiném spojení (resp. více spojeních), popřípadě se vyskytuje pouze ve výrazu jediném (resp. několika málo).“ (Čermák 2008, s.31).

Frazém a idiom tedy vystupuje jako sémanticky nerozložitelná jednotka, která v textu vystupuje pouze jako celek. Rozklad této jednotky je možný z morfologického (slovotvorného), lexikologického nebo syntaktického hlediska.

Frazémy můžeme třídit mnoha způsoby – Mlackovu klasifikaci uvádíme v teoretické části. Jedná se o např. o slovnědruhovou, konstrukční, funkční nebo sémantickou klasifikaci.

Co se týče vymezení frazeologismů v jednotlivých českých mluvnicích, nejpodrobněji se touto problematikou zabýval Čermák v České lexikologii, což je vzhledem k povaze celé monografie samozřejmé. Ten dělí frazémy dle různých rovin z hlediska lexikálního, syntaktického i morfologického - kolokační, lexikální, propoziční či polypropoziční. Čechová v kapitole o frazémech v mluvnici Čestina, řeč a jazyk pracuje pouze s dělením na lidové a kulturní frazémy. Na frazémy pohlíží z hlediska jejich významu a hlavně původu. Takové

⁶⁹ jsou to zautomatizovaná frazeologická spojení vzniklá na půdě publicistiky nebo v oblasti politického a společenského života, kterých právě publicistika využívá (srov. Minářová 1996, s.62)

dělení není pro náš příspěvek dostačující, ale napomáhá při třídění frazémů v analytické části z hlediska lexikální roviny.

Příruční mluvnice je oproti mluvnici Čeština, řeč a jazyk o něco zevrubnější, z hlediska vyššího zobecnění při dělení frazeologismů pracuje v oblasti syntaktické a frazémy dělí na větné (slovesné a neslovesné) a nevětné. Pracuje i s morfologickou analýzou frazeologických jednotek, díky čemuž pak vyděluje frazémy dle jejich funkce (jedná-li se o nevětné).

J.V. Bečka nahlíží na frazémy z hlediska jejich výpovědní funkce v konkrétní komunikační události. Ve Slohu žurnalistiky není hlavním cílem roztrždit frazémy a pokusit se je rozložit na jednotlivé komponenty, ale bere je jako celistvý útvar.

Mezi jeden z nejdůležitějších rysů frazémů, ačkoliv to jsou ustálené kombinace slov, patří jejich dynamičnost. Ta se projevuje snahou o obměny frazémů, o jejich aktualizaci. Vždy ale záleží na povaze textu, ve kterém se frazém objevuje. Typické jsou aktualizace převážně pro publicistické texty, kde se autoři snaží text pro recipienty ozvláštnit a aktivizovat.

Na konci teoretické části jsme vymezili i publicistický styl, který zahrnuje publicistické i zpravodajské texty. Publicistický styl, respektive již konkrétní útvary tohoto stylu, se snaží reagovat na určité situace. Vždy ale záleží na povaze periodika, v kterém se článek nachází, s tím souvisí i objektivita autora, která se např. z bulvárních textů často vytrácí.

Sportovní publicistika je charakteristická svou stereotypností, modelovostí a specifickým způsobem podávání informací. Proti stereotypnosti v textech se snaží užívat právě aktualizovaných vyjádření, která mohou místy působit až komicky (viz analytická část).

5. ANALYTICKÁ ČÁST

V této části příspěvku se pokusíme zmapovat frazémy z vybraných deníků, tj. deník Sport, deník Blesk a Lidové noviny. Cílem bude celkové zhodnocení užívání frazémů v současné publicistice. Frazémy budeme třídit dle různých hledisek. Důraz při třídění bude kladen na promítání frazémů ve vybraných jazykových rovinách - morfologická, syntaktická, lexikologická a stylistická. Analýza se bude opírat o pojednané definice z teoretické části, které si upravíme právě na základě jazykových rovin. V úvodu analytické části se zaměříme na charakteristiku sportovních rubrik jednotlivých deníků a na celkové zařazení periodik do kontextu české publicistiky. Dále číselně vyjádříme výskyt frazémů v jednotlivých sportovních odvětvích v porovnání s počty článků, taktéž z jednotlivých sportovních odvětví. V hlavní kapitole analytické části zaznamenáme zástupné frazémy pro každou jazykovou rovinu a skupiny v ní, které si pracovně vydělíme. Tím bychom mohli získat ucelenou soustavu frazeologických jednotek, které můžeme ve sportovní publicistice nalézt.

5.1. Metoda

Excerpované frazémy budeme analyzovat s využitím kvantitativní i kvalitativní metody. Kvantitativní metodou vyjádříme přesný počet frazémů ve vybraných denících (jednotlivě i souhrnně) z hlediska různých kritérií.⁷⁰ Pro názornější vyjádření je v textu umístěna i tabulka s počty frazémů v jednotlivých sportovních odvětvích každého periodika, tj. deník Blesk, deník Sport, LN. Díky kvalitativní metodě vytřídíme několik reprezentativních frazeologických jednotek pro každou pracovně vydělenou podskupinu.

5.2. Lidové noviny

5.2.1. Základní údaje

Tento denní tisk se v současné době řadí mezi přední periodika a společně s Hospodářskými novinami, Právem a MF Dnes uzavírá okruh tzv. seriózního tisku. LN jsou nejstarším celostátním deníkem vycházejícím na našem území.⁷¹ Z výzkumu, který každoročně utváří

⁷⁰ Počet frazémů v jednotlivých sportovních odvětvích; umístění frazémů v textu, tj. zda je v titulku, v perexu; zda se jedná o citaci.

⁷¹ Lidové noviny byly založeny roku 1893 v Brně, mezi nejznámější přispěvatele v počátcích deníku patřili např. Karel Čapek, Eduard Bass, Karel Poláček nebo Rudolf Těsnohlídek.

společnost Media Projekt, vyplynulo, že LN noviny se řadí na 6. místo v žebříčku čtenosti.⁷² LN vychází pod záštitou vydavatelství Mafra, jejímž majoritním vlastníkem je od roku 1994 německý holding Rheinisch-Bergische Druckerrei und Verlagsgesellschaft mbH. Noviny vychází denně, v pátek s magazínem Pátek. Cena výtisku je 14 Kč, v pátek s magazínem pak 18 Kč. Dle údajů z Media Projektu byl v období od 1. ledna 2009 do 17. prosince 2009 prodán náklad 58 543 výtisků, čtenářů se odhaduje na 209 000. V současnosti je hlavním redaktorem Dalibor Balšínek.

Sportovní příloha Lidových novin má průměrný rozsah 2-4 strany, počíná většinou od 19. strany, tj. v zadní části novin. Rozložení článků odpovídá celkovému charakteru novin, tedy vtěsnat co nejvíce informací do vyhrazeného prostoru, proto neplývá místem pro barevné fotografie tak, jak je zvykem např. u bulvárního deníku Blesk. Zpravidla je ale na první straně u hlavního článku sportovní přílohy fotografie přes půl strany, další se objevují spíše sporadicky a jsou menšího formátu. Sazba článků je také poněkud odlišná od deníku Blesk – článek začíná tučným titulkem, který se svou velikostí příliš neodlišuje od samotného textu článku. Pod titulkem je i informačně hodnotný podtitulek, po něm následuje krátký perex, který není graficky oddělen od textu.

5.2.2. Témata a obsah článků v LN

Témata ve sportovní příloze LN se snaží podat co nejaktuálnější informace z dění ve sportu. Vzhledem k velmi malému prostoru pro sportovní rubriku (a nejen pro ní), má deník Lidové noviny zpravodajský internetový server www.lidovky.cz, který je zaměřen hlavně na zpravodajské informace. Výhodou tohoto serveru jsou co nejrychleji podané informace recipientovi. Čtenáři zde mohou sledovat i různá sportovní utkání on-line. Díky tomuto internetovému portálu pak zbývá v tištěné verzi daleko více prostoru pro publicistické texty,⁷³ nalezneme zde rozhovory, komentáře či analýzy.

„V Lidových novinách bylo nalezeno celkem 140 článků se sportovní tematikou.⁷⁴ Z toho 52 jich je věnováno fotbalu, 28 hokeji, 15 motorismu, 13 tenisu, 7 atletice a lyžování, 6

⁷² Zdroj: www.gfk.cz. Tento internetový server obsahuje tabulky s počtem prodaných nákladů a čtenosti všech periodik, které v současnosti celoplošně vycházejí.

⁷³ Publicistické, tj. analytický, komentující žánr.

⁷⁴ Do excerptu nebyly zahrnuty rubriky Potlesk a Piskot, Výsledkový servis a Sportovní TV tipy, dále nebyl brán zřetel na pravidelnou pondělní rubriku 7 sportovních vrcholů týdne.

krasobruslení, 5 cyklistice, 3 boxu, 2 olympijským hrám a po 1 článku pak o judu, letecké akrobacii, basketbalu, kulečnicku a gymnastice.⁷⁵

Mezi nejčastější témata, která jsme našli v naší excerpce, patří zvolení nového fotbalového reprezentačního trenéra Michala Bílka, vítězství Jamese Buttona v závodu Formule 1, průběh zápasů v kvalifikaci na MS ve fotbale 2010 nebo zpravodajství z utkání základních skupin v Lize mistrů.⁷⁶ Mimo jiné obsahovaly stránky věnované sportu v deníku LN i články o krasobruslení nebo o boxu, které se v jiné podobě (ale se stejným obsahem) objevovaly i v ostatních zkoumaných periodikách. Výjimkou pak může být rozhovor s Kryštofem Michalem (frontman hudební kapely Support Lesbians, pozn. autora) o kulečnicku (*Někdy bych tágo nejrady prodal*), který se v jiných zkoumaných periodikách neobjevil.⁷⁷

5.3. Frazémy v Lidových novinách

V LN bylo nalezeno dohromady 252 frazémů.⁷⁸ Převážná většina frazémů se vyskytovala v hlavní části článku, pouhé 3 frazémy se objevily v titulku – *Slováci věří, že je přímý postup nemine; V kurzu jsou Nizozemci; Ghaňan Adiyiah jde ve stopách Messiho a spol.*, 8 frazémů v perexu, např. *měl tu čest zahrát si...; těší se z faktu; balancoval mezi životem a smrtí* apod. 51 frazémů se objevilo v přímé řeči různých mluvčích, nejčastěji v rozhovorech.

5.4. Třídění frazémů v LN

Pro rozřazení frazémů z naší excerpce jsme zvolili upravené třídění dle všech autorů, jejichž práce se objevily v kapitole Typy frazémů.⁷⁹ Pro analýzu využijeme i klasifikaci Mlacka. Frazémy rozdělíme do skupin dle jazykových rovin, z kterých budou nahlíženy.

⁷⁵ srov. FISCHEROVÁ, Simona. *Analýza textů sportovní publicistiky*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2010. 46 s. Bakalářská práce. Vycházím z výpočtů, které byly užity i v mé další bakalářské práci.

⁷⁶ Liga mistrů je prestižní fotbalová soutěž konaná každý rok pod záštitou organizace FIFA.
⁷⁷ Porovnávání obsahů článků není předmětem této práce, zmiňujeme se o tom pouze okrajově. Navíc je samozřejmé, že v deníku Sport je o mnoho více článků, které se v jiných periodikách neobjevily.

⁷⁸ Do výpočtu jsou započítány i frazémy, které se opakovaly.

⁷⁹ Pracujeme se definicemi z PMC; Čestina, řeč a jazyk a Česká lexikologie. Pouze není zahrnuto Bečkovovo dělení frazémů.

5.4.1 Morfologická rovina⁸⁰

Pro třídění excerpovaných frazémů z hlediska morfologického použijeme Čermákovo dělení (Čermák – Filipec 1985, s. 212). Ten uvádí binární povahu každého frazému, tj. formální stránka a sémantická (obsahová) stránka frazému.

Pro dělení na základě formální stránky frazému jsme si vytvořili 3 základní skupiny: frazeologické komponenty utvořené pouze autosémantiky; frazeologické komponenty tvořené pouze synsémantiky a poslední skupina zahrnuje frazeologické komponenty tvořené autosémantikou a synsémantikou. K sémantické stránce komponentů přihlédneme pouze u některých struktur.

Je zde tedy důraz na slovnědruhovou povahu frazémů. Frazémy v této skupině nebudeme vydělovat na základě toho, zda mají funkci nominativní, verbální, adjektivní apod., pouze uvedeme výčet možných struktur, které byly nalezeny.

Co se týče frazémů tvořených z autosémantik, tj. významově samostatná slova, s pomocí Čermáka (Čermák – Filipec 1985, s.212) jsme vydělili 16 dvoumístných variací s opakováním, které představují základní binární struktury tohoto typu.⁸¹

S-V: *naděje žije (Slovákům ještě žije naděje); naděje vzrostly (...po úterním zápase); „Škatulata, hejbejte se!“* Frazémů s touto strukturou bylo nalezeno jen málo, uvedený výčet je skoro celistvý.

V-S: *otočit skóre (v závěru utkání otočili skóre); otevřít skóre (hráči otevřely skóre); mít naději (Česko má stále naději); neztratit naději (soutěž neztrácí naději); mít důvěru (“v kouči mám důvěru”, “mají ve mně důvěru”); mít šanci (ve středu mají ještě šanci na záchranu); mít se na pozoru (hráči se musí mít na pozoru); neudržel/ztratit nervy (...pak ale neudržel nervy) apod.* Frazémů s touto strukturou bylo nalezeno největší množství. Jak je z krátkého výčtu viditelné, většina frazémů je utvořena slovesem *být, mít, dostat, dát, ztratit* a k tomu připojené nějaké abstraktum (*víra, naděje, emoce, skóre, smutek, radost*). O této výrazné frekvenci mluví i Čermák: „Tato slovesa obstarávají širokou funkci verbalizátoru, tj. jen obecnou kategoriální složku slovesnou, srov. *mít* ve funkci vyjádření přítomnosti určité vlastnosti, pocitu nebo stavu. Jedná se o desémantizovaná autosémantika“⁸² (Čermák – Filipec 1985, s.180)

⁸⁰ Do této roviny řadíme i slovotvorné hledisko.

⁸¹ Název pozice je uveden počátečním písmenem sledovaného slovního druhu, tj. V-verbum, A-adjektivum, S-substantivum, ADV-adverbium, Pron - pronominum. Do každé pozice dosazujeme nalezené frazémy odpovídající této struktuře. Uvádíme standardní podobu frazému, tj. ze slovníku, v závorce je konkrétní podoba frazému z excerpce nebo pokračování věty, ale není to pravidlem.

⁸² Desémantizovaná autosémantika jsou ta, které se svou povahou blíží k synsémantickým komponentům např. mít dělat, dostat, ztratit (Čermák – Filipec 1985, s. 180).

A-S: *nákupní horečka* (když jsem přijel, přišla na mě nákupní horečka); *žlutá/červená karta* (např. *Za dvě žluté karty odešel ze hřiště*)⁸³; *promarněná šance* („všichni říkali, že to byla *promarněná šance*“), což je varianta frázému utvořeného verbem *promarnit šanci*; *černá hodinka* (*čekala ho černá hodinka*); *mýdlová opera*; *volné ruce* (*šéf svazu má volné ruce*) – tento frázém však získává podobu frázému pouze ve spojení se slovesem *mít*, bez adjektivního nebo substantivního komponentu by ale povahu frázému neměl. Struktura pak tedy bude V-A-S, tudíž bychom ho mohli řadit do předchozí skupiny frázémů s obsazenou pozicí V-S. Ten samý případ bychom mohli nalézt i u výrazu *smutné časy* – *zažít/čekat smutné časy* (*brankář Slavie nyní prožívá smutné časy*). Frázémů s touto strukturou bylo také nalezeno velké množství. Mnoho z nich se však pojí s verbem, díky kterému pak frázém získává povahu frázému. Z hlediska stránky sémantické je u těchto typů frázémů častější spojování konkrétních substantiv než abstraktních (ta se pojí hlavně s verbem).

S-A: v této pozici byl nalezen pouze jeden frázém, a to *hlava děravá* („*kolikrát mi říkal, že jsem hlava děravá*“). Důvodem může být určité splývání s předchozí pozicí (A-S), protože u některých frázémů nezáleží na tom, v jakém pořadí jsou komponenty, např. *děravá hlava* – *hlava děravá*. Poslední příklad je ale častější v mluvené podobě – *ty jsi ale hlava děravá!*

S-ADV: *krok vedle* (*přestup do zahraničí byl krok vedle*); *nohou napřed* – u tohoto spojení je opět nutné přidat slovesný komponent *vstát/vykročit/být*, struktura pak bude V-S-ADV. Více příkladů nebylo v excerpce nalezeno.

ADV-S: excerpce frázém s takovou obsazenou pozicí nezahrnovala.

V-A: *být platné* (*to ale nebylo týmu nic platné*); *kápnout božskou*; výčet nalezených frázémů je úplný.

A-V: frázém s touto pozicí nebyl nalezen, i když bychom sem mohli zařadit spojení *dostat žlutou*, kde výraz *žlutou* je část komponentu z frázému *žlutá karta*.

V-ADV: *má jasno*; „*přišlo nám neřef*“ – struktura V-Pron-ADV; frázémy *být v centru dění*; „*jdu do toho naostro*“; *všichni jsou v pohodě*; *vyjít na povrch* nemají sice v pozici adverbium, ale dle Hladké (1995, s.71) se jedná o frázémy s adverbialní funkcí.⁸⁴

ADV-V: v této pozici byl nalezen pouze jediný frázém, a to *hořce litovat*, většinou jsou totiž v obráceném pořadí.

A-ADV: samostatná pozice adjektiva s adverbium nebyla v naší excerpce nalezena, objevili jsme pouze frázém v pozici V-A-ADV: *byl platný dozadu*.

⁸³ Frázém *žlutá karta* byl nalezen vícekrát, zde uvádíme pouze jeden příklad.

⁸⁴ Uvádíme pouze jako příklad, v této kapitole není valence větných členů předmětná. Frázémy s adverbialní funkcí vznikly kombinací substantiva a adjektiva, případně několika substantiv v jiných pádech než v nominativu. V těchto případech se jedná i kombinaci s verbem, proto by bylo nasnadě mluvit o nich jako o frázémech s verbální funkcí.

ADV-A: *neblaze proslulý* – jediný nalezený frazém s touto strukturou.

S-S: ve struktuře substantivum se substantivem bylo nalezeno mnoho reprezentativních frazémů, např. *moment pravdy; kouzlo okamžiku; jablko sváru; stav nouze*.

V-V: *nechá se slyšet; bude žít (naděje bude žít)* – povaha frazému pouze v kombinaci se substantivem, *nechat si ujit („byla bych naprostý blázen, kdybych si nechala ujít premiéru“)* a další.

A-A: excerpce takové frazémy nezahrnovala.

ADV-ADV: také nebyly nalezeny žádné příklady frazémů v této pozici.

Jak je patrné z výčtu, nejvyšší frekvence frazémů byla v obsazených pozicích V-S a A-S. Struktura frazémů však není založena pouze na výše uvedených pozicích, frazém může mít strukturu složenou z více pozic (některé byly již zmíněny výše), nebo je pozice obsazena pronominem (*cítil se nespíj*, V-Pron), numeráliem (*inkasovat třikrát* V-num) Co se týče sémantické stránky komponentů, můžeme si povšimnout, že je ve větší míře užíváno abstraktních substantiv oproti konkrétním.

Další skupinou jsou frazémy, které vznikly kombinací synsémantik, tj. slova významově závislá, která plný význam získávají až s autosémantikou. K synsémantikům řadíme prepozice (Prep), konjunkce (Kon) a partikule (Part) (Hladká 1995, s. 74)⁸⁵. V naší excerpce bylo zaznamenáno pouze pár frazémů, které jsou utvořené pouze ze synsémantik, např. pozice Prep – Pron: *mimo jiné; ke všemu; podle mého*; Pron – Pron: *z něčeho nic*; Prep–Pron–Prep–Pron: *pro nic za nic*. Frazémy s dalšími pozicemi nebyly nalezeny. Uvedené příklady, a další jim podobné, se objevovaly převážně v přímé řeči, domníváme se tedy, že frazémy utvořené ze synsémantik jsou typické spíše pro mluvenou formu jazyka.

Poslední skupinou frazémů, které vydělujeme z morfologického hlediska, jsou kombinované struktury frazémů, tj. utvořené jak synsémantikou, tak i autosémantikou. V naší excerpce nebylo nalezeno příliš mnoho takových frazémů, objevovaly se hlavně výrazy typu: *v souvislosti s tím* (Prep – S), *čím dál více* (Pron – ADV –Num), *jít k duhu* (V-Prep-Mono⁸⁶), *bez ohledu na* (Prep – S-Prep), *upustit od něčeho* (V-Prep-Pron) apod. Vzhledem k tomu, že užívání předložek či spojek je velmi frekventované, našli jsme i v našem vzorku mnoho takových

⁸⁵ Čermák (Čermák - Filipec 1985, s.214) do této skupiny pro přehlednost řadí i pronomina (Pron) a numerálie (num). V naší práci jsou zahrnuty ve všech skupinách, tj. autosémantika, synsémantika a kombinace autosémantik a synsémantik.

⁸⁶ Jedná se o monokolokabilní jednotku, kterou řadíme do této skupiny, případně do skupiny synsémantik. Tento způsob využívá i Čermák (Čermák – Filipec 1985, s.214).

frazémů. Za jeden z hlavních důvodů častého výskytu tedy považujeme podobu struktury větného výrazu, která synsémantik často využívá.

Morfologické hledisko při nahlížení na frazémy napomáhá k tomu, abychom byli schopni rozložit frazém na jednotlivé komponenty dle slovnědruhového zařazení, nebo k tomu, abychom v širším pojetí mohli zkoumat strukturu vět, obsazování pozic ve větných strukturách či valenci slov, aniž bychom se zaměřovali na výzkum frazémů. Z užšího pojetí, tedy při výzkumu frazémů, nám tato klasifikace napomůže k určování vlastností jednotlivých frazeologických jednotek a objasnění významů některých komponentů, např. z hlediska slootovorby⁸⁷.

5.4.2. Lexikální rovina

Pro zkoumání frazémů z hlediska lexikální roviny pracujeme s pojetím M. Čechové, tj. s dělením frazémů na kulturní a lidové (Čechová 1996, s.53), dále do této kapitoly řadíme i přirovnání. Pro ucelení se však ještě podíváme na výskyt lexikálních frazémů, které vyděluje Čermák.

Čermák (Čermák – Filipec 1985) řadí mezi lexikální frazémy takové výrazy, které jsou tvořeny pouze jedním komponentem. V naší excerpci v Lidových novinách byl nalezen pouze jeden lexikální frazém, a to *strašpytel* („nejsem žádný strašpytel“).

Pro výzkum si s pomocí terminologie, kterou uvádí Čechová (1996, s.53), vydělíme dvě hlavní skupiny frazémů. První skupinou jsou lidové frazémy, do kterých řadíme přísloví, pořekadla, pranostiky a okřídlená slova. Jednotlivé výskyty uvedeme v původním znění, tedy tak, jak byly nalezeny v excerpci.

Z lidových frazémů byly nalezeny např. tyto jednotky: *Co není zakázáno, je dovoleno; konec dobrý, všechno dobré; "sáhl jsem si na dno"; soupeř nastavil laťku hodně vysoko; „i kdyby místo sněhu začaly padat trakaře“, dívat se skrz prsty; na cestě za mistrovstvím musí odvalit pořádně těžká balvan*⁸⁸; *všude dobře, doma nejlépe; kdo mu jde po krku; za chyby pyká; to byl trn v třinecké patě; jsou připomínkou toho, jak moc Slávii ujel vlak*

a některé další. Tyto frazémy se objevovaly převážně v publicistických textech, tedy při komentování nějaké situace (hlavně rubrika Time out), nebo v rozhovorech, tj. v přímé řeči.

Co se týče kulturních frazémů, domníváme se, že v excerpci byl zaznamenán pouze jeden výskyt: *byl to souboj Davida s Goliášem*, což je frazém s biblickou tematikou. Uvažovat

⁸⁷ Pokud neznáme význam nějakého komponentu ve frazému, slootovorný rozbor nám může být nápomocný k tomu, abychom identifikovali správný význam, či naopak zjistili, že jednotka (část frazému) má význam pouze jako celek.

⁸⁸ U tohoto frazému bychom mohli mluvit o určité aktualizaci frazému *cesta za úspěchem je vždy trnitá*

bychom mohli i o *Dánsko hlásí renesanci* – mohlo by se jednat o určitou aktualizaci fražému. Jiné příklady kulturních fražémů nebyly v Lidových novinách nalezeny.

Excerpce nezahrnovala žádné případy přirovnání.

Jak je vidět, v Lidových novinách se celkem hojně objevují lidové fražémy, které mohou být v některých případech aktualizované. Vzhledem k tomu, že zkoumáme malý vzorek (pouze 12 čísel), nevyvozujeme žádné závěry, že by se snad přirovnání, popř. kulturní fražémy vytrácely z publicistiky.

5.4.3. Syntaktická rovina

Pro zkoumání z hlediska syntaktické roviny použijeme dělení z PMČ, tedy na fražémy nevětné a větné (slovesné, neslovesné). Větné fražémy pak vydělíme dle Čermáková pojetí na propoziční a polypropoziční intersubjektové.

Vzhledem k tomu, že se jedná o základní dělení fražémů dle toho, zda mají jeden či více větných celků, popř. žádný, je jisté, že bychom zde mohli rozdělit všechny nalezené fražémy. Bude však dostačující, pokud do každé skupiny uvedeme pět náhodných případů, které budou reprezentativní. Do výčtu budou vypisovány konkrétní podoby fražému z excerpty.

Mezi nevětné fražémy⁸⁹ pak tedy můžeme zařadit fražémy tohoto typu: *měl šanci zachránit tým* - dle Hladké (1995) se jedná o nevětný fražém s funkcí slovesnou; *včera se odehrála mydlová opera* – fražém s funkcí adjektivní; *to vše je nyní jablko sváru* – fražém s funkcí nominativní; „*byl to pro mě krok vpřed*“ – adverbialní funkce fražému; „*nešel jsem tam pro nic za nic*“ apod.

Hladká (1995) řadí k nevětným fražémům také ustálená přirovnání, jak ale bylo uvedeno výše, žádné případy přirovnání nebyly v LN objeveny, proto je ani zde neuvádíme.

Další skupinou jsou větné fražémy. Ty dělíme stejně jako Hladká (1995) na slovesné a neslovesné.⁹⁰

Mezi neslovesné větné fražémy můžeme řadit pouze *konec dobrý, všechno dobré*; „*jak říkám, všude dobře, doma nejlépe*“, protože další případy nebyly zaznamenány.

Podobně je tomu i se slovesnými větnými fražémy, i když se jich v LN objevilo o něco více: „*i kdyby místo sněhu začaly padat trakaře*“, *na cestě za mistrovstvím musí odvalit pořádně těžká balvan*; *co není zakázáno, je povoleno*.

⁸⁹ Fražémy nevětné se zapojují do vět až v konkrétních případech a dle potřeby jsou v nich gramaticky formovány (Hladká 1995, s.71). Nevětné fražémy mohou ale samozřejmě stát ve větě s predikátem. Samotný predikát však stojí mimo frazeologickou jednotku, nijak neparticipuje na jejím významu ani nekonstituuje její strukturu.

⁹⁰ Vzhledem k malému počtu fražémů, které excerpty zahrnovala, uvádíme zde i ty, s kterými jsme pracovali v předchozích rovinách.

Jak je patrné z výčtu, v Lidových novinách převládají hlavně nevětné frazémy, které získávají v konkrétním kontextu podobu věty. Autor textu většinou užívá těchto nevětných frazémů z toho důvodu, že jsou lépe zasaditelné do textu, mají lepší kolokabilitu s jinými výrazy a jsou celkově oproti větným frazémům kratší (ekonomická funkce v textu). Pro autora textu je jednodušší použít nevětný frazém *hrát fér*, místo aby užil dlouhého spojení *s poctivostí nejdál dojdeš* apod.

Čermák ve své práci vyděluje frazémy dle rovin, ve kterých se vyskytují, a to rovina kolokační a lexikální, dále pak rovina propoziční. „Kombinují-li se frazémy z roviny kolokační a lexikální, vzniká propoziční frazém, kombinují-li se frazémy z propoziční roviny, nazýváme je polypropozičními“ (Čermák-Filipec 1985, s.221). Čermák ale podotýká, že roviny navzájem mezi sebou splývají. V podstatě jde o dělení na větné a nevětné frazémy, jak je uvádí Hladká (1995), Čermák ale dále vyděluje frazémy na polypropoziční intersubjektové (vztahující se ke dvěma mluvčím) a monosubjektové (vztahující se pouze k jednomu mluvčímu). V naší excerpci jsme se zaměřili na výskyt polypropozičních intersubjektových frazémů, avšak žádný nebyl nalezen, což je v celku logické, protože se jedná o fráze užívané hlavně v mluvené podobě.⁹¹

5.4.4. Stylistická rovina

Poslední rovinou, na kterou se zaměříme v této analytické části při zkoumání frazémů, je rovina stylistická. Z tohoto hlediska se pokusíme zmapovat frazeologické útvary na základě stylového rozvrstvení. Pro tuto analýzu použijeme Čermákovu dělení, které pouze upravíme. Skupiny frazémů dělíme tedy do skupin na výrazy poetické, knižní, publicistické, slangové/argotické a hovorové. Je samozřejmé, že nejsou ostře vymezené hranice mezi těmito skupinami, naopak se v mnohém přibližují, např. slangové/ argotické útvary jsou z větší míry hovorové. Tuto skupinu ale vydělujeme i z toho důvodu, že v excerpci byly nalezeny i hovorové frazémy neslangového původu.

Poetické výrazy v sobě zahrnují beletrizující jazykové prostředky, zde uvádíme náhodné příklady frazeologismů, v kterých je obsažena metafora,⁹² metonymie⁹³ či personifikace. Příklady jsou uvedeny v konkrétní nalezené podobě.

⁹¹ Patří sem pozdravy, zdvořilostní fráze, kontaktní formule, žertovné repliky apod.

⁹² Metafora se často vykládá jako pojmenování skutečnosti prostřednictvím výrazu primárně označujícího skutečnost něčím podobnou (Hladká 1995, s.97).

⁹³ Metonymie vzniká přenesením pojmenování na skutečnost, která je s původní skutečností spjata nějakou prostorovou, časovou, kvalitativní, funkční příčinou a jinou souvislostí [...] (Hladká 1995, s.98).

Mezi metaforické frazeologismy můžeme zařadit např.: „*jestli jsem se vydal dobrým směrem*“; *zdálo se, že dosáhne na triumf; byl s hráči na jedné lodi; „jdu do toho naostro“; měl šanci pokořit vrchol žebříčku; k titulu vedla dlouhá cesta a další.*

Dalším beletrizujícím prostředkem, který mohou tvořit frazeologické jednotky, je personifikace: *zdravotní problémy se mu celou dobu vyhýbaly; neměly by se do toho tahat emoce; nad hlavami se vznášela nejistota; bude stále žít naděje na postup atd.*

Posledním prostředkem, který zde uvádíme, je metonymie. Ta má ve frazeologii také bohaté užití, jmenujme např. *zaútočí na prvenství; přichází moment pravdy; „udělal jste si obrázek“; „za kariérou udělám tlustou čáru“; Bufallo rozstřílelo Detroit; Slavia pokořila Teplice; Kazaň rázně utnula sérii devíti zápasů; Kazaň obranu pokořila hned dvakrát.*

Jak je vidět z výčtu, prostředky beletrizace se ve frazéměch velmi hojně užívají, důvodem může být snaha o určitou atraktivitu textu. Mnohé frazeologismy jsou navíc aktualizované, což také svědčí o snaze zaujmout čtenáře a nebudit v něm dojem, že čte stále ty stejné texty.

Další skupinou, kterou jsme vydělili z hlediska stylistického, jsou frazémy obsahující knižní výrazy. Pohybujeme se tedy zde na ose spisovnosti, kde knižní výraz zastává nejvyšší pozici (pokud pomineme archaismy), protože se v něm objevují výrazy stylově příznakové, určené především pro psanou podobu jazyka. Charakteristické jsou svou vznešeností a prestižním stylem.⁹⁴ V naší excerpci jsme našli tyto příklady: aktualizovaný frazém *končil závody až na chvostu výsledkové listiny (skončit poslední); neměl prázdnou šanci*, kde je u frazému *mít/nemít šanci* přítomen výraz se stylovým příznakem – *prázdnou; pořadatelům otrnulo; „jaké plány sprádkáte?“ apod.*

Z hlediska stylového rozvrstvení pak můžeme vymezit i skupiny frazémů obsahující publicismus.⁹⁵ Příkladem uveďme tyto: *jsou smíření s postupem; musí držet dění pevně v rukou; trefou přispěl k vítězství; prosadil se v penaltách; obsadil druhé místo; kritika se ozyvala ze všech stran; má na prahu olympijské sezóny výbornou formu apod.*

Užívání frazeologických publicismů je velmi časté a u novinářů i velmi oblíbené, opět nejspíše z důvodu ozvláštňení textu a z důvodu přítomnosti atrakční funkce.

Hovorové prostředky jsou ve frazéměch také velmi často zastoupeny, na ose stylového rozvrstvení jsou na druhém pólu od knižních výrazů. Z hlediska dichotomie spisovnost – nespisovnost je ještě pokládáme za spisovné, ale měly by se objevovat pouze v mluvené podobě jazyka. V excerpci Lidových novin byly nalezeny tyto frazémy s hovorovými

⁹⁴ Tím může vznikat trochu paradox, proč tedy vyhledáváme knižní frazémy ve sportovní publicistice, když jsou typické pro prestižní styl. I přesto se ale v těchto textech takové frazémy objevují, domníváme se, že z důvodu ozvláštňení textu.

⁹⁵ Publicismy jsou prostředky charakteristické pouze v publicistickém stylu - v něm vznikly a v něm se nejčastěji objevují. Za publicismy dále pokládáme i automatizované frazeologické jednotky.

prostředky: *volejem přes ruku vyrovnal*⁹⁶; *Česko se prodralo do baráže*; „neměly by se do toho tahat emoce“; *na výsluní se derou mužstva, která dosud zůstávala v pozadí*; „já už měl všeho plný zuby“; „prachy letěly do luftu“; „když mě ale rozhodčí zařízli“; „když vás oškubou coby profíka“; „stačily dva góly a už se to vezlo“; *v úterý přišla další rána a další*. Jak již bylo řečeno, hovorové výrazy by měly být přítomné hlavně v mluvené podobě jazyka,⁹⁷ v tomto výčtu si ale můžeme všimnout, že je jich užíváno i v psané podobě, což může svědčit o celkové charakteristice sportovní publicistiky, která si neklade za cíl být v plné výši spisovná.

Mnohdy jsou hovorové prostředky užívány ve slangových frazeologismech, které jsou také přítomny v naší excerpci, např.: „*byly tam nastrčené volavky*“; *hráči vydolovali výhru; hlavy soupeřům už svými kličkami nemotá; Bufallo rozstřílelo Detroit; prosadil se v penaltách; „je silný na puku“; je platný dozadu“; udělal minelu; čtyřikrát nastřelili brankovou konstrukci a mnoho dalších*. Je přirozené, že slangových frazeologismů bude excerpce zahrnovat nejvíce. Dle Minářové (1995, s.126) je jejich častý výskyt způsoben díky „úspoře vyjadřování, dále vnáší do textu bezprostřednost a jsou odrazem původního sportovního prostředí.“ Slangové výrazy jsou užívány i z toho důvodu, že texty sportovní publicistiky jsou zaměřené na čtenáře, kteří mají určité znalosti z dané problematiky, tudíž pro ně není problematické interpretování některých slangových útvarů.

Výše uvedené frazémy, které byly zkoumány z hlediska stylistické roviny, dokládají stále co největší snahu o originalitu a aktualizaci při vyjadřování. Do novin ale pronikají i výrazy z hovorové vrstvy jazyka, které jsou specifické hlavně pro mluvenou vrstvu. Tím pádem dochází i k určité expresivitě ve vyjádření. Ta ale není v takovém typu textů příliš na škodu, protože text jistým způsobem ozvláštňuje. Na druhou stranu pracujeme s daty ze seriózního deníku a ten by neměl vykazovat žádné hovorové až nespisovné prvky. Víme ale, že převážná většina hovorových frazémů byla v přímé řeči, když se autor textu snažil autenticky zachytit rozhovor s citovanou osobou.

5.5. Deník Blesk

5.5.1. Základní údaje

Deník Blesk se již několik let řadí k nejčtenějším celostátním českým deníkům. Jedná se o ryze bulvární deník, jehož „posláním“ je informovat čtenáře o aktuálním dění ve společnosti. Zaměřuje se na významné osobnosti z oblasti kultury, politiky či sportu. Zároveň pojednává o

⁹⁶ Jde i slangový frazeologismus,

⁹⁷ V excerpci značena přímá řeč, tj. mluvená podoba jazyka přepsaná do psané, uvozovkami

aktuálních událostech v České republice i v zahraničí. Má svou specifickou formu podání informace recipientovi – snaží se vyvolat senzaci a zájem, proto články doprovází fotografie většího formátu a výrazné grafické znázornění titulků, které jsou doprovázeny mnoha vykřičníky. Jazyk je uzpůsoben svému čtenářstvu, nepředpokládá u nich žádné vysoké vzdělání, je proto psán stylem, aby mu rozuměla většina. Příznačné jsou krátké texty a jednoduché syntaktické konstrukce. Tento společenský deník se řadí do okruhu tzv. bulvárního tisku.⁹⁸ Deník Blesk vychází v regionálních mutacích Praha, Praha a střední Čechy, jižní Čechy, východní Čechy, severní Čechy, západní Čechy, Brno a okolí, jižní Morava a severní Morava.“ Vychází od pondělí do soboty, v neděli pak pod jménem Nedělní Blesk. Standardní cena jednoho výtisku je 9 Kč, páteční vydání, které obsahuje Magazín Blesk, stojí 14 Kč. Vydavatelem je společnost Ringier a.s., hlavním šéfredaktorem je v současnosti Vladimír Mužík. V období od 1.ledna 2009 do 17. prosince 2009 bylo dle Media Projektu⁹⁹ 1 400 000 čtenářů na jeden výtisk. Průměrný prodaný náklad pak za uplynulý rok činil 412 238 výtisků.

Sportovní rubrika deníku Blesk je vždy v zadní části novin, většinou od strany 18, 19, 24 apod. Rozlohou zabírá cca 4-6 stran, článků ale není tolik jako v LN, protože převážnou část zabírají rozměrné fotografické přílohy k jednotlivým článkům.

5.5.2. Témata a obsah článků

Vzhledem k tomu, že je deník Blesk společenský deník, témata ve sportovní rubrice se mnohdy zabývají soukromím slavných sportovců. V naší excerpci, tj. 12 čísel v době od 14.10. – 30.10. 2009, byly články věnované Milanu Barošovi (český fotbalista, pozn. autora) a jeho manželce, která stejně jako Baroš ráda navštěvuje restaurační zařízení a bary. Dále pak zapíjení neúspěchu českého fotbalového týmu v kvalifikaci na MS ve fotbale 2010, milostný život vítěze závodu Formule 1 Jamese Buttona apod. I přes tyto všechny bulvární články se v deníku Blesk objevily informačně hodnotné texty o aktuálním dění ve sportu s převážně zpravodajským charakterem, které jsou obsahově stejné jako v LN, liší se pouze formou. Publicistických textů je v Blesku málo, ale nikdy nechybí. Většinou jsou zakomponovány k hlavnímu tématu sportovní rubriky (tím je většinou fotbal) s názvem *Jak to vidí Blesk*.

⁹⁸ Bulvární nebo lidové zpravodajství má své počátky díky tomu, že první zakladatelé si byli vědomi toho, že se lidé zajímají o informace, které souvisejí se základními rysy lidské psychiky (pud sebezáchovy, potřeba zachování rodu a s uspokojováním tíživosti. Proto se v bulvárním tisku objevují hlavně témata strachu, smrti, neštěstí, násilí, erotika a sex, získávání a ztráta majetku, peněz apod. V podstatě jde o zbytečné zprávy, které i přesto čtenáře tolik lákají. (Bartošek 1997, s.45)

⁹⁹ srov. www.gfk.cz, kde jsou tabulky prodaných nákladů a čtenosti všech periodik, které u nás vycházejí

V deníku Blesk za zvolené období bylo nalezeno 102 článků.¹⁰⁰ Z těchto článků je 60 věnováno fotbalu, 14 tenisu, 12 motorismu, 7 hokeji, 2 boxu a atletice, 1 článek věnován lyžování, cyklistice, kriketu, letecké akrobacii, volejbalu, basketbalu a olympijským hrám.

5.6. Frazémy v deníku Blesk

V deníku Blesk bylo nalezeno celkem 240 frazémů. Největší počet frazémů se objevoval v hlavní části textu, mimo to bylo v titulku nalezeno 12 frazémů, což je oproti LN (3) znatelný rozdíl. Důvodem je jistě snaha upoutat čtenáře, vyvolat v něm určitou senzaci a nalákat ho k přečtení celého článku. Z nalezených frazémů v titulcích jmenujme např. *Žal zapíjeli do rána*; *Slovinci narazí na Rusy*; *Zasunul do vlastní prázdné branky*; *Zbavil se Brucknera*; *Za nitky bude tahat Hašek* apod.

V perexu bylo nalezeno celkem 33 frazémů, což je také velmi rozdílné číslo oproti nalezeným frazémům v LN (6). Důvodem opět bude snaha zaujmout čtenáře a vyvolání senzace. Příkladem: *asi jí ruplo v bedně*; *ujely mu nervy*; *jenže tohle brankáři vážně přepískli* a další.

Vzhledem k tomu, že Blesk za sběrné období neobsahuje tolik rozhovorů jako LN, předpokládali jsme i menší výskyt frazémů v přímé řeči. Těch bylo nalezeno 17, tedy opravdu méně než v LN (55).

5.7. Třídění frazémů v deníku Blesk

Klasifikace frazémů bude probíhat stejným způsobem jako v předchozí kapitole při třídění frazémů z LN. Opět budeme řadit frazémy dle jazykových rovin do předem daných skupin. Navíc již budeme srovnávat frazémy v LN a v Blesku, zda se nějak výskyt frazémů liší. Vzhledem k tomu, že již bylo o všech rovinách pojednáno i z obecného hlediska, nebudeme je opět charakterizovat, ale rovnou přestoupíme k samotnému třídění a uvádění příkladů, které byly v Blesku nalezeny.

5.7.1. Morfologická rovina

Z tohoto hlediska se opět pokusíme dosadit frazémy z excerpce do předem vymezených pozic jako v LN. Frazémy budou dosazovány v konkrétním podobě. A to nejdříve skupiny frazémů utvořené jen autosémantiky:

S-V: v této pozici bylo nalezeno opět mnoho frazémů, např.: *naději vystřídala beznaděj*; *atmosféra houstla v posledních minutách*; *hrana zvoni*; *výhra se zrodila snadno* (struktura S-

¹⁰⁰ do excerpce nebyly zahrnuty rubriky Ve zkratce, Expres a Výsledkový servis NHL, popř. Gambrinus Ligy

V-ADV). Výčet je úplný, v porovnání s LN je tedy výskyt stejný a nedochází zde k žádným velkým rozdílům.

V-S: Stejně jako v LN je toto nejvíce obsazovaná pozice, dokonce jsou zde i stejné příklady frazémů.¹⁰¹ Jmenujme např. *remízu hájili do do 24. minuty (hájit remízu); hrát první housle* (struktura V-A-S, můžeme tedy řadit i ke struktuře V-A); *nejlepší mušku měl Jankulovski; o baráž hraje i Ukrajina*; spojení verba *mít* s abstraktním substantivem se objevovalo ve stejné míře, navíc i v jiných podobách – *mít náskok, mušku apod.*

A-S: *a teď už polyká její hořké plody; hráč se dostal na pokutové území; trenérská židle nestačila ani vychladnout; nestačil ani na lehkou střelu*. V porovnání s LN je tento výčet úplný. V LN se tedy objevuje daleko více frazémů s touto strukturou. Důvodem může být malý soubor dat ke zkoumání nebo kratší články v Blesku, v kterých jsou krátká nerozvitá souvětí, tudíž zaměřená hlavně na verba.

S-A: excerpce frazém s touto pozicí oproti LN nezahrnovala.

S-ADV: *bál jsem se, že je to krok vedle; „vím, že to bylo šlápnutí mimo“; Sparta podle všeho šlápla vedle*. Stejně jako v LN je výčet úplný. I zde se ze sémantického hlediska jedná o frazémy, které souvisí s pohybem (*krok, šlápnout*).

ADV-S: Zde byl nalezen jediný frazém – *slova procedil skrz zuby*, v LN žádný frazém nenalezen.

V-A: Nalezen pouze jediný frazém – *vzdala domácí Kremerové*, zde je ale výraz *domácí* substantivum, pouze má adjektivní skloňování, struktura je V-A-S. V LN nalezeny frazémy dva.

A-V: v excerpce nebylo nic nalezeno, v LN teoreticky jeden frazém

V-ADV: *někteří činitelé hrají nefér* – nalezen pouze tento frazém, v LN jich bylo více, pokud bychom do této skupiny řadili z hlediska slovnědruhové funkce.

ADV-V: *hořce oplatit; lehce propadnout; rychle se vytratit* – výčet je úplný. V LN podobný frazém *hořce litovat*. Všechna nalezená adverbia u těchto frazémů jsou způsobová. Mohlo by to být pravidlem, ale řešení vymezíme až na základě excerpce z deníku Sport.

A-ADV: *je účinný uprostřed, je výkonný na čáře* – stejně jako v LN byly nalezeny pouze pozice V-A-ADV.

ADV-A: nenalezen žádný frazém

S-S: Nalezen pouze jeden frazém – *je to jen otázka času*, opět ale s další pozicí, tj. V-S-S. Samotný frazém *otázka času* neexistuje, povahu frazému získává pouze ve spojení s verbem, stejně tak ale vynecháním komponentu *otázka* nebo *času* ztrácí spojení povahu frazému, byť

¹⁰¹ Uvádíme jen ty odlišné příklady

má sloveso. Struktura tedy musí být V-S-S. V LN bylo takových frazémů daleko více, důvod může být stejný jako u struktury A-S (jiné syntaktické konstrukce než v LN)

V-V: Nalezen pouze jeden frazém: *musel zaskřípat zuby*, kde struktura je V-V-S, bez výrazu *zuby* to ale není frazém, jedná se spíše o frazém *skřípat zuby*, tedy struktura V-S.

A-A: nic nenalezeno stejně jako v LN

ADV-ADV: také nic nenalezeno, v LN stejný výsledek.

Shrneme-li výše uvedený výčet, můžeme si povšimnout, že nejvíce obsazovaná struktura je V-S. V LN takových struktur najdeme i více. Důvodem je nejspíše struktura větných celků v článcích Blesku, které jsou převážně kratšího rozsahu.

Co se týče skupiny frazémů, které jsou utvořeny pouze synsémantiky, naše excerpcce žádá taková spojení neobsahovala. Nemůžeme tedy utvářet další závěry ve výzkumu synsémantických slov, které tvoří frazémy.

Poslední skupinou jsou synsémantika a autosémantika, která společně utváří jeden frazém. Naštěstí již takové frazémy excerpcce zahrnovala, a to v poměrně hojném počtu. Největší část je tvořená prepozicí (Prep) a substantivem (S) nebo verbem (V), např. *vyletěl z kůže* (V-Prep-S); *máme v rukou tak významnou věc* (V-Prep-S-A-S); *„prostě byli v náladě“* (Inter-V-Prep-S); *pěnu u úst měl i kouč* (S-Prep-S-V-S); *„kdy plánujete opět naskočit do tréninku?“* (V-Prep-S) atd.

V excerpci z Blesku bylo nalezeno více kombinovaných frazémů než v LN, netroufáme si ale tvrdit, že to má nějaký význam z hlediska rozdílu v dichotomii seriózní nebo bulvární styl.

5.7.2. Lexikální rovina

Tato rovina je brána pouze okrajově, proto zde vymezujeme jen několik typů frazémů – kulturní a lidové, s přihlédnutím na možnost výskytu nějakých lexikálních frazémů a přirovnání. Stejně jako v LN, ani v Blesku nebyly zaznamenány skoro žádné výskyty kulturních frazémů a lexikálních frazémů. Teoreticky bychom mohli uvažovat o jednom kulturním frazému, který může mít i povahu přirovnání: *...jako by Hašek strčil Golemovi do čela šém*. Výraz *jako by* zde ale nemá funkci komparátu a zbylá spojení také nepasují při dosazení do Čermákova vzorce v teoretické části. Proto bychom tedy mohli mluvit o kulturním frazému. Jediným příkladem přirovnání může být nalezený frazém *vzplát jako papír*.

Daleko více výskytů bylo nalezeno v oblasti lidových frazémů. Uvedeme je zde v konkrétní podobě tak, jak byly nalezeny v textu, např.: *manželé Barošovi se hledali, až se našli; nových tratí přibývá jako hub po dešti; nejlepší mušku měl Jankulovski; a teď už polyká její hořké*

plody; někteří se vydali spláchnout žal; každý si dal podle svého gusta (v tomto frazému se objevuje monokolokabilní jednotka *gusta*); *Brazilcovi leží v žaludku právě loňský singapurský skandál* apod.

Jak je vidět, mezi vybranými lidovými frazémy se neobjevuje žádné přísloví, pořekadlo či pranostika. Jedná se hlavně o různé situační výroky, které mají původ zakotvený v lidové slovesnosti. Můžeme tedy usuzovat, že se lidové frazémy tak, jak je vyděluje Čechová, vytrácejí ze sportovních publicistických textů, avšak v ostatních textech publicistického stylu své místo ještě mají.

Pro ucelení lexikální roviny ještě zmíníme některé aktualizované frazeologizované vyjádření: *Casillas se vydal na výlet před vlastní pokutové území zlikvidovat dlouhý pas*¹⁰² – jedná se o aktualizaci frazému *zachránit míč/balón*; *Slavia si z obrany domácích udělala cedník* – aktualizace frazému *přehrát obranu*; *o víkend si do Walesu dojel pro šestý titul (vyhrát závod)*; *teplického hráče bez váhání poslal pod sprchy* – aktualizovaný frazém *dostat červenou kartu* a další.

Je vidět, že aktualizace frazémů patří ve sportovní publicistice k oblíbenému prostředku, jak oživit, aktivizovat text. Mnohdy některé aktualizace čtenáře pobaví, tím se text stává ještě o něco čtivější.

5.7.3. Syntaktická rovina

Z hlediska této syntaktické roviny vyčleníme frazémy stejně jako v excerpci LN.

Mezi větné frazémy, které byly nalezeny, patří pouze tyto dva příklady: *hledali se, až se našli; Škatulata, hejhejte se!*, oba příklady jsou větné frazémy slovesné, neslovesné excerpce nezahrnovala. V LN bylo o něco více výsledků, ale předpokládáme, že je to jen z toho důvodu, že v LN bylo o 38 článků více, tudíž je větší pravděpodobnost častějšího výskytu větných frazémů.

Nevětných frazémů Blesk obsahoval daleko více, stejně jako v LN má většina slovesnou funkci, mnoho z nich již bylo jmenováno výše, pro příklad uvedeme ještě další se slovesnou funkcí:¹⁰³ *vyhrát stylem start-cíl; uštédřit někomu K.O.; být fit; zamést věc pod stůl; bavit se na něčí účet* a mnoho dalších.

Polypropoziciční frazémy intersubjektové taktéž nebyly v našem vzorku nalezeny.

Asi nejvýraznějším prvkem při vkládání frazémů do textu je užití nevětných frazémů, které až v konkrétní výpovědi získávají podobu věty. Těch byla ve vzorku nalezena většina. Důvody budou asi podobné, jako jsme je uváděli při excerpci v LN, tedy lepší kolokabilita mezi

¹⁰² Ve fotbalovém prostředí centr, tedy přihrávka od hráče do brankového území.

¹⁰³ Tentokrát frazémy neuvádíme v konkrétní podobě, ale hlavně ve tvaru s infinitivem.

ostatními lexikálními jednotkami. Dále bychom mohli uvažovat i o tom, že užití nevětného frazému je pro čtenáře snadněji pochopitelné než užití frazému propozičního, který musí znát, aby text správně interpretoval. Vzhledem k tomu, že Blesk je určen co nejširší veřejnosti a předpokládá i nižší vzdělání, může být užívání nevětných frazémů oproti větným pádným důvodem.

5.7.4. Stylistická rovina

Z hlediska stylistického opět vydělíme skupiny frazémů jako v excerpce LN.

První skupina frazémů je tvořena poetickými prostředky. Následné příklady nás ještě více utvrdí v tom, že metaforické frazémy jsou jedním z nejčastějších způsobů ozvláštnění textu. Mimo atrakční funkci je zde ještě přítomna i funkce estetická, což je u poetických prostředků samozřejmé. Text pak získává určitý umělecký ráz, a to je pro čtenáře svým způsobem také zajímavé. Metafora dale aktualizuje vyjádření, takže dochází k novým frazémům, které jsou většinou autorského původu a v textu se objeví jen jednou.

Mezi metaforické frazeologismy z deníku Blesk můžeme řadit: *ocelovou pěstí zasáhl při jednání (tvrdě argumentoval)*- aktualizovaný frazém; *zubatá s kosou si ho stejně našla (smrt si ho našla)* – také se jedná o aktualizovaný frazém; *krátce poté vzkřísil kariéru (obnovit kariéru)*; *zářivou kariéru si pošpinil skandály (zničit /si/ kariéru)*; *Hašek pěkně dorůžova nasvítíl národčák (posvětit si na něco)*¹⁰⁴ apod.

Dalším poetickým prostředkem je personifikace, která se v excerpce deníku Blesk také často objevovala, za zmínku stojí např.: *belgická cyklistika se zahalila do černého*;¹⁰⁵ *letní úsměvy oběma zhořkly*; *trest visí na vlásku*; *naději do žil jim vlila snad jen nadílka šokujících výsledků* – zde není personifikovaná frazeologická jednotka, ale pouze její okolí, a to subjekt; *ve vzduchu visí dvě jména* a další.

Pro završení poetických prostředků v deníku Blesk uvedeme ještě pár příkladů metonymie. Ta se oproti LN objevovala v menší míře, např. *Rangers šlo v úvodu do vedení*; *brankář seslal na Skotsko doslova hněv Boží*; *Rumunsko si na nás věřilo*; *Slavia doma padla podruhé za sebou* apod.

Prostředek, který je sice automatizovaný, ale v publicistickém stylu je stále často užíván, je publicismus. Mezi frazémy, které obsahují publicismus, jsme našli tyto: „*máme v rukou tak významnou věc*“; „*snaha k ničemu nevedla*“; „*svou misi splnil*“; „*bylo jen otázkou času*“; „*tenisová*

¹⁰⁴ Jde o aktualizovanou metaforickou frazeologickou jednotku, ve které se objevuje i hovorový výraz *národčák*. Ten vznikl univerbizací sousloví *národní tým/družstvo/reprezentace*.

¹⁰⁵ Zde si nejsme jisti povahou frazému, ale předpokládáme aktualizaci původního frazémů *zahalit/obléct se do smutku*.

federace zametla věc pod stůl; celé Španělsko se baví na účet hvězdami našlapaného Realu Madrid (zde se objevuje i hovorový výraz *našlapaného*) a mnoho dalších. Důvodem častého užívání takových prostředků je zakotvenost v publicistickém stylu. I když je prostředek automatizovaný, ustálený, i přesto text oživuje a určitým způsobem ozvláštňuje. Autoři tímto způsobem bojují proti přílišné stereotypnosti vyjadřování ve sportovní publicistice.

Další skupinou jsou knižní výrazy, v naší excerpce však nebyly žádné. Důvodem může být snaha o co nejjednodušší vyjadřování, což by mohly právě knižní frazémy ztěžovat. Autoři se jim záměrně vyhýbají. Dalším důvodem je i vlastní užití knižních prostředků, jak již bylo řečeno výše, používají se hlavně v tzv. vyšším, prestižním stylu, proto se s nimi v publicistických textech příliš nesetkáváme.

Mezi další prostředky z hlediska stylistického patří slangové a hovorové frazémy. Řadíme je nyní pod jednu skupinu, protože v naší excerpce dost často splývají, což je samozřejmé vzhledem k tomu, že slang je útvar na pomezí spisovnosti. Příklady slangových frazémů a frazémů s hovorovými výrazy: *vyhrál ve Francii časovku (časový závod); v národáku už se zabydlel; totálně mu přeskočilo*;¹⁰⁶ V Blesku bylo nalezeno mnoho hovorových prostředků, ale jen výše uvedené se alespoň částečně vztahovaly k frazému.

5.8. Deník Sport

5.8.1. Základní údaje

Toto periodikum je jediné, které v České republice vychází denně a které je zaměřeno čistě na sportovní události doma i ve světě, tomu také odpovídá jazyková stránka. Deník Sport je zaplněn aktualizovanými vyjádřeními a slangovými útvary, protože je určen hlavně pro uzavřenou skupinu čtenářů, u které se předpokládá určitá znalost tématu a užitých jazykových prostředků. S prvním vydáním deníku Sport se mohli čtenáři setkat v roce 1953. Deník vychází ve dvou územních vydáních (Čechy a Morava). Jak již bylo řečeno, vychází denně, v neděli pak s magazínem Nedělní Sport. Cena jednoho výtisku je 13 Kč, v neděli s magazínem pak 17 Kč. Současným šéfredaktorem je Lukáš Tomek.

Deník Sport i deník Blesk spadá pod stejné vydavatelství, tudíž si můžeme povšimnout podobných charakteristických jevů. Mezi jeden z nich patří grafická úprava. Ta je velmi podobná deníku Blesk – výrazně barevné a velké titulky, rozměrné barevné fotografie. V deníku Sport je navíc i mnoho grafů, tabulek a vizuálních prostředků, které doprovází články a analyzují popisovanou situaci.

¹⁰⁶ Výraz *totálně* není přímou součástí frazému, je pouze v jeho okolí, jsou ale vzájemně syntakticky spjatý (*totálně* je adverbiále, které se váže ke slovesu).

Prodaný náklad byl v loňském roce 60 174 výtisků, čtenost se odhaduje na 250 000 čtenářů, tímto číslem se řadí na 4. pozici v žebříčku čtenosti, který každoročně vytváří Media Projekt.

5.8.2. Témata a obsah článků v deníku Sport

Vzhledem k tomu, že je deník Sport zaměřen pouze na sportovní události, kterým je věnováno vždy 21 stran,¹⁰⁷ můžeme předpokládat dostatečné vyvážení sportovních odvětví s podrobnou analýzou či komentářem. Bohatě zastoupeny jsou i rozhovory s osobnostmi ze světa sportu. Hlavní téma je vždy rozebráno na titulní straně, po něm následují zpravidla 3-4 strany dalších událostí ze stejného odvětví.¹⁰⁸ V naší excerpci, která zahrnovala 6 náhodně vybraných čísel z pracovních dnů v období od 14.10. – 30.10. 2009, se objevovala ta samá témata, o kterých jsme mluvili výše¹⁰⁹. Zajímavé je, že se pouze sporadicky vyskytovaly články s úplně odlišnou událostí než v ostatních dvou periodikách. Hlavní témata byla doprovázena rozhovory, analýzami a anketami odborníků. Nechybí ani podrobný výsledkový servis jako v deníku Blesk. Je patrná tendence směřovat všechny články v deníku Sport do publicistického rázu, o čemž svědčí i grafické analýzy. Pro zpravodajský žánr využívá deník Sport svůj internetový portál www.deniksport.cz.

Excerpce zahrnovala dohromady 261 článků,¹¹⁰ z toho nejvíce bylo věnováno opět fotbalu (114 článků), dále hokeji (74 článků), motorismu (13 článků), lyžování (12 článků), tenisu (11 článků), po 8 článcích bylo o atletice a basketbalu, 4 o boxu, 3 články cyklistice, 2 o olympijských hrách, triatlonu a jezdeckví, po 1 článku pak o krasobruslení, judu, volejbalu, bobech, baseballu, házené a o letecké akrobacii.

5.9. Frazémy v deníku Sport

V naší excerpci bylo nalezeno dohromady 814 frazémů, což je oproti předchozím dvěma deníkům značný rozdíl. Tento rozdíl jsme ale vzhledem k rozdílnému rozsahu textů předpokládali. Excerpce pouze šesti čísel byla úmyslná. Nejvíce frazémů se objevovalo v hlavním textu, v titulku bylo 15 frazémů. Vzhledem k počtu článků (261) je toto číslo celkem nízké. Mohli bychom tedy usuzovat na tendenci podávat stručné a výstižné titulky bez přemíry nepřímých pojmenování, kterými frazémy jistě jsou. Faktem ale je, že skoro

¹⁰⁷ Deník Sport obsahuje vždy 3-4 strany reklam, které jsou zahrnuty ve zmiňovaných 21 stranách.

¹⁰⁸ V naší excerpci bylo pětkrát hlavní téma z fotbalové oblasti a jednou z oblasti hokejové.

¹⁰⁹ Neobjevovaly se články s bulvární tematikou jako v Blesku (viz článek o Barošových). Rozhovory, které byly se sportovci, sice částečně odhalovaly jejich soukromí (např. typ dotazu: „Jak budete trávit dovolenou“ apod.), ale dotazy se vždy týkaly jejich sportovní kariéry.

¹¹⁰ Zpracovány byly všechny rubriky mimo nepravdivou přílohu, která se v naší excerpci objevila 2x, a to fotbalová příloha Eurofotbal a motoristická příloha Motosport). Důvodem byla zatíženost k jednomu odvětví, což by výrazně změnilo výpočty při sčítání počtu článků dle odvětví.

v každém titulku se objevovalo nějaké nepřímé pojmenování (metafora, personifikace) nebo hovorové a slangové prostředky, pouze frazémy takřka chyběly. Důvodem může být snaha o co největší stručnost, ale zároveň zajímavost, např.: *Volejbalistky se bouří!*; *Na San Marino se zeptám po zápase*; *Zničte Iry! Přivolejte zázrak* apod. Pro porovnání uvedeme titulek obsahující frazém: *Sparta si zastřílela*; *Poslední naděje padla*. Oba typy titulků mají podle našeho názoru stejnou funkci – zaujmout čtenáře a upozornit. Troufáme si tedy tvrdit, že zde není žádná tendence odsouvat frazeologické titulky do pozadí, pouze byl menší výskyt v námi náhodně vybraných číslech.

V perexu bylo 81 frazémů, což také není příliš, když byl perex přítomen u většiny článků, ale důvod bude asi ten samý jako výše uvedený. Příklad titulků v perexu: *Byla sice mizivá, nepatrná, titěrná, nicméně do věřejška stále žila: naděje; mizivá šance na postup se rozplynula; pohárový debakl se Spartou kouč neustál* apod.

V přímé řeči bylo nalezeno dohromady 235 frazémů, což je dostačující k poměru rozhovorů v deníku Sport oproti ostatním periodikám.

6.0. Třídění frazémů v deníku Sport

Opět budeme frazémy třídit jako u předchozích deníků. Při třídění se pokusíme vymezit rozdíly při kladení frazémů mezi všemi periodiky a navzájem porovnávat četnost výskytu. Jak již jednou bylo řečeno, vzhledem k tomu, že deník Blesk a Sport mají stejného vydavatele, předpokládá se i podobný ráz textů, a to hlavně z jazykového hlediska.

6.0.1. Morfologická rovina

Při nahlížení na frazémy z hlediska morfologického jsme se domnívali, že bez problémů dosadíme všechny struktury, o kterých již bylo výše pojednáno. Bohužel ani s několikanásobně větším vzorkem frazémů se to nepodařilo. Zmíníme tady struktury, v kterých se frazémy objevily:

S-V: frazémy nalezené v této pozici jsou: *šance je minimální* (struktura S-V-A); *šance se rozplynula*; *naděje klesla*; *pochybnosti padly*; *syn válí (na motorce)*; *Slavia tápe*; *naděje se rozbila* apod.

V-S: Nejpočetnější zde opět byly frazémy se strukturou V-S. Tyto pozice jsou konstitutivním prvkem věty, proto je samozřejmé, že se budou vyskytovat nejčastěji. Příklady frazémů, které jsou tvořeny verbem a substantivem: *nadělit lekci*; *otevřít obranu*; *nemít slitování*; *ubrat plyn*; *zazdít šanci*; *tasit žlutou* (sudí tasil žlutou /kartu/); *číst hru* (ve smyslu ovládat ji); *udělat si*

obrázek (o něčem); inkasovat gól; najít řešení; oprášit bariéru; pečetit vítězství a mnoho dalších.

A-S: V této struktuře bylo nalezeno také celkem mnoho frazémů, v porovnání s ostatními periodiky to ale nebyl nijak výrazně vyšší počet – *litá bestie*; *světlý moment*;¹¹¹ *top fazona*; *mexická vlna*; *proměněná penalta*; *noční mūra* (*mūra* je v tomto spojení monokolokabilní jednotka); *vlastní triko*¹¹² apod.

S:A: Frazém s touto strukturou byl nalezen pouze jeden, a to *trefa do černého*, což přesně neodpovídá struktuře a jedná se o kombinaci synsémantik s autosémantiky, struktura je (S-Prep-A).

S-ADV: *malá domů*; *šlápnutí vedle* – jen tyto dva příklady byly nalezeny v naší excerpci.

ADV-S: žádný frazém nebyl nalezen.

V-A: Excerpce již zahrnovala více příkladů frazémů s touto strukturou – *svaz dal přestupu zelenou*; *je jasné*; *je to dané* (struktura V-Pron-A); *tasil žlutou (kartu)*; „*je na pováženou*” (struktura V-Prep-A, takže bychom měli raději řadit mezi kombinované frazémy).

A-V: excerptce nezahrnovala žádný vzorek.

V-ADV: V této struktuře byly frazémy hojně zastoupeny, př. *být fit*; *mít navrch*; *má jasno*; *mluvit alibisticky*;¹¹³ *je jim to málo* (struktura V-Pron-Pron-ADV); *hrajeme pořad dokola* (struktura V-ADV-ADV) apod.

ADV-V: Excerptce zahrnovala pouze jeden výskyt: *gólově vyšel naprázdno* (struktura ADV-V-ADV, můžeme tedy řadit i do struktury V-ADV). V excerptci LN jsme se zamýšleli nad předpokladem, zda tvoří struktury ADV-V adverbiále způsobu. Vzhledem k tomu, že jsme nenašli žádný jiný případ, kde by se adverbiálně netvořilo, předpoklad bude asi správný.

A-ADV: *malá domů* – jen jeden frazém z našeho vzorku můžeme řadit k takové struktuře.

ADV-A: *pozdně barokní* - zde si nejsme jisti, zda se jedná o frazém či jen o sousloví. Vzhledem k tomu, že jde každý komponent nahradit jiným slovem se stejným sémantickým rysem, jde nejspíše o sousloví (*raně gotický* – *raně barokní* – *pozdně barokní* apod).

S-S: Tuto strukturu bychom mohli řadit za druhou nejobsazovanější v našem výčtu. Příkladem: *bod mrazu*; *ironie osudu*; *eso týmu*; *pilíř obrany*; *nával euforie*; *výjev zmaru*; *špetka naděje* apod. Oproti ostatním periodikám je znatelně obsazovanější, což může mít opět příčinu ve větším vzorku.

¹¹¹ Povahu frazému získává až ve spojení s verbem *mít*

¹¹² Samotné slovo není frazém, stává se jím až při zapojení do větního kontextu – *problémy řeší na vlastní triko*

¹¹³ Zde si nejsme jisti povahou frazému, Slovník české frazeologie takové spojení nezahrnoval.

V-V: *měl se co ohánět* (struktura V-Pron-V); *chce na něm stavět (na hráči)*; *mít zaděláno (na něco)*; *může si libovat*; *nedá se nafouknout (rozpočet)* – v tomto posledním příkladě bychom ale mohli uvažovat jen o pouhém beletrizujícím prostředku, tj. personifikace.

A-A; ADV-ADV: Frazémy s těmito strukturami se v excerpcei neobjevovali, což platí i pro deník Blesk a LN. Důvodem bude nejspíše snaha o kratší syntaktické konstrukce, které se v denících uplatňují, nepřiliš využitelné struktury ve sportovních rubrikách, nebo protože jsou specifické hlavně pro mluvenou podobu jazyka.

Mezi synsematické frazémy můžeme zařadit pouze tyto nalezené příklady: *bud' a nebo* (Part-Konj); *mimo jiné* (Prep-Pron); „*kór když*” (mono-kon). Jiné příklady excerpce nezahrnovala. Poslední jsou kombinované frazémy, těch bylo v excerpcei vedle struktur V-S, S-S nalezeno nejvíce. Důvodem je časté tvoření neshodných přívlastků a adverbialíí, které využívají prepozic. Např.: *vyhnat to z hlavy* (V-Pron-Prep-S); *je to otázka nabíledni* (V-Pron-S-mono); *být na odpis (někoho/něco odepsat)*- V-Prep-S; *dostat se do vedení* (V-Prep-S); *našlápnout do útoku* (V-Prep-S); *doslova a do písmene* (ADV-Konj-Prep-S); *dohoda u kulatého stolu* (S-Prep-A-S); *mít nůž na krku* (V-Prep-S); *v koutku duše* (Prep-S-S); *být k máni* (V-Prep-Mono); *měli by si sáhnout do svědomí* (V-V-Prep-S); „*mám za to*” (V-Prep-Pron) atd.

Jak je vidět, ve všech třech periodikách se pracuje se stejnými frazémy. Mezi nejčastější substantiva, která se ve frazémech objevují ve sportovních tématech, patří: *naděje, šance a hra*. Ze sémantického hlediska jde o abstraktní substantiva, k nimž se pojí již výše zmiňované verbalizátory *mít, ztratit, dostat* a *být*. Spojení těchto výrazů tvoří nejpoužívanější frazémy ve sportovní publicistice. Vzhledem k tomu, že analyzujeme pouze psanou podobu jazyka, nenacházíme frazémy tvořené pouze synsémantiky, protože ty se uplatňují převážně v mluvené podobě jazyka. Ve frazémech nacházíme mnoho prepozic, které nemají svůj vlastní význam, proto je řadíme k synsémantikům, společně s autosémantikami pak tvoří samostatnou skupinu frazémů kombinovaných, jak již bylo uvedeno výše.

Při analýze z morfologického hlediska, tedy rozklad jednotlivých komponentů na slovní druhy, si můžeme uvědomit, že základním konstitutivním prvkem je zde verbum a až na druhém místě substantivum. Důvodem je funkce verba jako predikátu, tedy základním stavebním prvkem každé věty (pomineme-li jednočlenné neslovesné věty).

Význam této analýzy nám mohl napomoci při zjišťování frekvence jednotlivých slovních druhů a při určování stavby celé frazeologické jednotky, tj. rozložení frazému na jednotlivé komponenty. To může být napomocné při zjišťování, jak frazémy z formálního hlediska vznikají. Jde tedy o takovou jednotku, která vznikla spojením dvou běžných výrazů, které společně získávají povahu frazému. A to tak, že poukazují na určitou skutečnost oklikou –

nepřímo. Využívají k tomu buď sousloví z ústní lidové slovesnosti – pak mluvíme o pránostikách, příslovích, pořekadlech apod., nebo pouze spojují určité slovní druhy, které popíšíou danou skutečnost zkráceně a zajímavě.

6.0.2. Lexikální rovina

V předchozích kapitolách jsme třídili frazémy z hlediska lexikální roviny s pomocí terminologie Čechové (1996) na lidové a kulturní frazémy. V této kapitole opět poukážeme na některé případy, které byly nalezeny v deníku Sport a pokusíme se celkově charakterizovat postavení frazémů v současné sportovní publicistice z hlediska lexikologie.

V excerpci se nenacházely žádné lexikální frazémy, usuzujeme, že většina z nich (*tlučhuba, budižkničemu, držgršle, chlebobdárce, jitrocel, kratochvíle*) jsou slova poněkud zastaralá, která v současné slovní zásobě, a hlavně v publicistickém stylu, ustupují. Zřídka se objevují v mluvené podobě nebo v uměleckých textech. Sportovní publicistika mapuje současné dění ve sportu a je pravděpodobné, že s těmito lexémy příliš nepracuje, resp. nepotřebuje je.

Při zkoumání lidových frazémů byly nalezeny tyto příklady: *výhra by byla dalším kamínkem na nastoupené cestě* (jde o aktualizaci frazému *dláždít si chodník/cestu*); *jet na půl nebo na tři čtvrtě plynu* (aktualizovaný frazém s přidaným lexémem *na tři čtvrtě*, původně pouze *jet na půl plynu*); „*jsem z jiného těsta*“; „*není linej na krok*“; „*at' se chytne za nos*“; „*co si neudělám, to nemám*“; „*za všechno se musí platit*“; „*tak si říkám, že to na ten hřebík ještě věšet nebudu*“; „*co tím chtěl básník říci?*“; „*jak musí hrát Slavia, aby se nestala myší, s níž si španělská kočka pohraje* (aktualizovaný frazém *hra na kočku a myš*); „*výsledky padají na vrub Petra Rady* (opět aktualizace frazému, tentokrát s úplně jinou formou – mít něco na triku); „*sypal si včera popel na hlavu*; „*na fotbalovém jihu blží na poplach* (zasazení frazému do konkrétního kontextu); „*vyložil karty na stůl*; „*sudí na něj tasil žlutou* (aktualizovaný frazém *dostat žlutou kartu*); „*víc hlav prý víc ví*“; „*jsem pes, který nekouše*“; „*malovat čerta na zed'*“ a další. Je vidět, že lidové frazémy a s nimi spojené aktualizace jsou nejčastějšími projevy aktivizace textu. Jak již bylo řečeno výše, ve skupině s lidovými frazémy se neobjevují žádné pránostiky, které souvisí s ročním obdobím apod.

Z kulturních frazémů nebyl stejný jako v ostatních periodikách (až na dvě sporná sousloví) nalezen ani jeden příklad, důvodem je opět to, že se do textů se sportovní tematikou příliš nehodí, a pokud se objeví, tak v přímé řeči při rozhovoru.

Oproti deníku Blesk a LN bylo ve deníku Sport nalezeno o něco více přirovnání, např. „*Na mršinu poraženého čeká jako sup Ekvádor*; „*zakončovali jak na běžícím páse*; „*vyprchávala z nich energie jako z baterek, které se vybíjejí*; „*jeden jako druhý* (jde o zkrácenou podobu

přirovnání, nejsou obsazeny všechny pozice jako v Čermákově vzorovém příkladě); *je jako na klíček; při závěrečném hvizdu se slétla slovenská lavička na hřiště jak vrány na zasněžené pole; hrál jako posedlý démonem.*

Pokud bychom měli charakterizovat lexikum sportovní publicistiky na základě předchozího výčtu, neměli bychom opomenout také kognitivní hledisko. Podíváme-li se na soubory frazémů, které jsme zkoumali, jistě nás napadne aplikace konceptuální metafory *Sport je válka*. U většiny frazémů si můžeme povšimnout, že jejich komponenty jsou tvořeny slovy z vojenské/válečné slovní zásoby – *vyválčit penaltu; odrazit útok; posílit útok/obranu; zazdit šanci; mít nůž na krku; probít se mezi elitu; dostat se do vedení; zničit protihráčův útok; napadnout brankáře* a mnoho dalších.

Vysvětlením může být to, že fotbal nebo jakýkoliv jiný sport je vlastně o boji, o touze vyhrát, o snaze neprohrát, proto užití frazémy navozují atmosféru zápasu a boje, čímž mohou ve čtenářích vyvolávat určité napětí a zájem. Čtenář čte článek se zaujetím a s vyšším výskytem těchto frazémů popisovanou situaci více prožívá a s napětím čeká, jak vše dopadne. Pokud by byly články psány ryzími popisy skutečností bez ozvláštnění, byly pro čtenáře nezajímavé a mnohdy by text nepřčetli ani do konce.

6.0.3. Syntaktická rovina

Z hlediska roviny syntaktické se pokusíme vyhledat frazémy větné, které jsou buď slovesné nebo neslovesné. Jak již zde bylo jednou řečeno, frazémy nevětné zde uvádět nemusíme, protože mnoho z nich bylo uvedeno v přechodném výčtu.

Z naší excerpcce můžeme mezi větné frazémy jmenovat např. „*Co si neudělám, to nemám*“; „*Umím cukr, ale neumím bič*“; *v hlavě peklo, v srdci hřbitov*; „*něco přitéká a něco odtéká*“; *víc hlav prý víc ví*; „*jsem pes, který nekouše*“; *všechno zlé je k něčemu dobré* a další. V excerpci deníku Sport bylo nalezeno více větných frazémů, což je vzhledem k množství textů pravděpodobnější. I přesto se ale většina objevovala v přímé řeči, proto usuzujeme, že autoři jich neuvádějí pravidelně.

Pokud bychom měli shrnout výskyt frazémů v denících Sport, Blesk a v LN, musíme si uvědomit, že v každém z deníků byl nalezen jiný počet frazémů, proto není vhodné určovat, zda se v některém z nich objevují více či méně. Častější je pro autory užití nevětných frazémů, které se lépe zapojují do větných konstrukcí. Výzkum z hlediska syntaktického nerozkládá větnou frazeologickou jednotku úplně na jednotlivé komponenty (slova), ale na samostatné věty, dle přítomnosti slovesa se pak dělí na slovesné a neslovesné. Při analýze nevětných frazémů se již pracuje se samostatnými komponenty a zřetel je bránna

slovnědruhovou platnost komponentů – analýza je pak morfologická či slovotvorná. Čermák pracuje s frazémy na vyšším stupni, tj. frazém v tomto směru nerozkládá na komponenty, ale bere frazém jako celek, pokud tvoří větu, nazývá ho propozicí, dále pak polypropozicí. Propozicí je míněna hotová výpověď. Tento způsob zkoumání nám napomáhá uvědomit si, že z hlediska syntaktické roviny se povaha větného frazému vytváří ze svého syntaktického složení a není brán zřetel na lexikální ustálenost (srov. Mlacek 1984). V naší excerpci se neobjevovaly polypropozice intersubjektové .

6.0.4. Stylistická rovina

Poslední jazykovou rovinou, kterou v této práci zkoumáme, je rovina stylistická. Již při výčtech v posledních excerpcích jsme si mohli uvědomit, že je to rovina, z hlediska které můžeme na frazémy nahlížet z mnoha různých úhlů, ať je to dichotomie na nejvyšším stupni spisovnost - nespisovnost, nebo rozvrstvení slovní zásoby na útvary knižní, neutrální, publicismy, poetické prostředky nebo výrazy, které svou formou spadají do hovorové, někdy až obecné, češtiny.

Prvními prostředky, kterými se budeme v této kapitole zabývat, jsou prostředky poetické, tedy metaforické, metonymické a personifikující frazeologismy.

Těch bylo v naší excerpci nalezeno opravdu mnoho, oproti ostatním prostředkům, za zmínku pak stojí tyto příklady: *Horák již oprašuje kariéru*; „*taky mě všichni za tuhle větu sežerou*“; „*nechci se dívat dozadu*“; *to z hlavy jen tak nevyženete*; *v osobních soubojích dost klouzal* a další. Metafory mají funkci oživovat, ozvláštňovat text, tj. atrakční funkci. V současné publicistice jsou oblíbené právě pro svou zapojitelnost do textu a pro popsání skutečnosti nepřímou.¹¹⁴ Pro zajímavost si uvedeme jednu metaforu, která nemá frazeologickou povahu, ale ukazuje nám, jak může přehnaná snaha o originalitu a zajímavost působit až komicky - *na zádech táhne batoh plný těžkého zánětu kolen*. Tímto a mnoha podobnými vyjádřeními jsou zaplněny všechny články deníku Sport. Někomu se tento způsob popisování sportovních událostí může zdát vtípný a pro současný jazyk i přínosný, nachází se ale mnoho zastánců, kteří oponují. My se přikláníme k názoru, že pokud jsou taková vyjádření užívána v malé míře, mohou text ozvláštnit, pokud ale recipient čte článek, který je celý podřízen těmto sdělením, působí to křečovitě, uměle a může to v sobě nést i určitou ironii. Autor se pak staví do role nadřazeného a vševědoucího subjektu, což by podle etického kodexu novinářů být nemělo.

¹¹⁴ Bereme v potaz i metaforu samotnou, nejen metaforický frazeologismus

Dalším poetickým či beletrizujícím prostředkem je personifikace, ta je stále hojně zastoupena, a to nejen ve sportovní publicistice, z nalezených příkladů uvedme např.: *futbal se probudil do černého dne; mistrovství světa skončilo tvrdým pádem na zem; změny zůstaly někde na půli cesty; 36 střel mu zneprjemnilo pohyb mezi tyčkami* (aktualizovaná metafora či personifikace, kde povahu aktualizovaného frazému má spojení *zneprjemnit pohyb mezi tyčkami*, což může mít význam frazému *chytat góly/přihrávky*/) apod.

Posledním prostředkem, který pro naši analýzu mezi poetické prostředky řadíme, je metonymie. Ta byla zastoupena v menší míře než v ostatních denících. Mezi metonymické frazémy řadíme tyto: *už nemá tak rychlé nohy jako dříve. „Asi jste neměl, lehké spaní, že?“; elitní centr Sparty se dosud neprodral k oslinivým výkonům* atd.

Poetické prostředky (vedle slangových) ve frazémech mají asi nejvýraznější postavení ve sportovní publicistice. Důvodem je již několikrát zmiňovaná snaha zaujmout čtenáře a „donutit“ ho přečíst si celý text článku.

Dalším prostředkem, o kterém se chceme z hlediska stylistické roviny zmínit, je publicismus. Publicistické frazémy tvoří také nosnou část publicistického stylu i přes svou automatizační funkci. V excerpci deníku Sport byly nalezeny tyto frazémy s publicismy: *drtivý nástup Romana Červenky do nové sezóny se promítá do žebříčku; změna zkostnatělých řádů; hlavní pilíř obrany; „přišel jste na kloub tomu“; „nemám v ruce žádný důkaz“; „je to hráč mimořádných kvalit“; skrývá se v něm nehynoucí vitalita* (v tomto případě nejde úplně tak o frazém, ale o publicismus, který se vyskytuje v okolí frazeologismu) atd.

Samostatné knižní frazémy se v naší excerpci příliš neobjevovaly, ale knižní prostředky ve vzorku jsou, např.: *„Je to břímě, které člověk vládí“; je to na pováženou; závěrečných dvacet minut se proměnilo ve dvojakou urputnost* apod. Knižní prostředky se ze současné publicistiky pomalu vytrácejí, proto se s nimi zas tak často nesetkáme. Pokud ho již ale autor textu užije, tak s plným vědomím a ve snaze oživit text.

Mezi poslední dvě skupiny, kterými se zde budeme zabývat, patří hovorové prostředky a slangismy ve frazémech. Řadíme je již společně, protože se v textech vzájemně prolínají a také proto, že slang povahu hovorového prostředku má.

V naší excerpci jsme našli mnoho slangových a hovorových frazeologismů, např.: *Jankulovski nacentroval na zadní tyč; míč vrátil z voleje před branku; „presovali jsme, co to jen šlo“; „hráči by pak byli v pytlí“; míč napálil nádherně z halfvoleje na břevno; tohle je jeden z propadáků úvodní sezóny; když si to rozdají tyto dvě dvoumetrové hrany na fěrovku; pěkně si tím zavařil; na jeho spoluhráče si nikdo nesmí vyskakovat; Brno se po skvostném rozjezdu zaseklo; debakl 0:5 stál kouče funkci; „ve středu pole nás trochu tlačí bota“; „stát*

mě osolil za směnku“; kouč i náďále zápolí s početnou marodkou; hráči vyvolávají početný presink; „měl by více padat do střel“; „jediný výprask jsme dostali v Belgii“ a mnoho dalších.

Shrneme-li dosavadní výsledky hledání frazémů z hlediska stylistického, zjistíme, že díky této rovině jsme schopni analyzovat frazémy z více úhlů (spisovnost-nespisovnost, stylový příznak, rovrstvení slovní zásoby atp.) než třeba z roviny morfologické či syntaktické.

6.1. Frekvence frazémů

Pro přehlednost stručně uvádíme, jak často se v periodikách objevovaly frazémy dle jednotlivých sportovních odvětví. Jak je vidět z tabulky, ve všech denících jasně převažuje fotbalová tematika, v které se objevilo nejvíce frazémů. To ale může souviset se sportovním děním, protože v té době byly články zaplněny informacemi o novém trenérovi české reprezentace, o výsledcích zápasů z Ligy mistrů apod. Jistě by bylo jiné pořadí výskytu sportovních odvětví, kdyby v době naší excerpcce probíhalo Mistrovství světa v hokeji. Výskyt frazémů závisí na délce článku a na autorovi, který konkrétní text psal. Je patrné, že frazém je vedle beletrizujících prostředků a publicismů jedním ze stavebních prvků sportovní publicistiky.

Druh sportu		LN		Blesk		Sport	
Počet článků	Počet frazémů	Č	F	Č	F	Č	F
Fotbal		52	106	60	157	114	390
Hokej		28	69	7	12	74	235
Motorismus		15	19	12	22	13	37
Tenis		13	8	14	26	11	28
Atletika		7	1	2	1	8	9
Lyžování		7	8	1	1	12	12
Krasobruslení		6	13	0	0	1	3
Cyklistika		5	8	1	5	3	24
Box		3	8	2	2	4	4
Olympijské hry		2	3	1	0	2	0
Judo		1	1	0	0	1	1
Letecká akrobacie		1	4	1	0	1	3
Basketbal		1	0	1	1	8	17
Kulečník		1	3	0	0	0	0
Kriket		0	0	1	2	0	0
Gymnastika		1	1	1	1	0	0
Traitlon		0	0	0	0	2	3
Boby		0	0	0	0	1	5
Jezdectví		0	0	0	0	1	1
Volejbal		0	0	0	0	1	6
Házená		0	0	0	0	1	6
Baseball		0	0	0	0	1	2

Tabulka č.1 Počet článků (Č) a frazémů (F) v jednotlivých sportovních odvětvích v každém periodiku za období od 14.10.- 30.10.2009 zvlášť.

7. Závěr

Cílem tohoto příspěvku bylo pokusit se zmapovat výskyt různých frazémů v současných publicistických textech, které jsou zaměřeny na sportovní tematiku. Pro analýzu jsme zvolili celostátní deník Lidové noviny, který je představitelem tzv. seriózního tisku, deník Blesk jako zástupce bulvárního tisku. Pro ucelení výzkumu frazeologických jednotek jsme excerpovali data z denního periodika, které se jako jediné zabývá pouze sportovními tématy, tj. deník Sport.

Teorie frazeologie vycházela z prací Františka Čermáka a ze současných českých mluvnic (Příruční mluvnické češtiny, Čeština, řeč a jazyk) a pro ucelení tématu i z práce J.V.Bečky Sloh žurnalistiky. Na základě pojetí frazeologie v těchto mluvnicích jsme porovnávali, z jakých hledisek je na frazémy pohlíženo. Součástí teoretické práce byla i kapitola o klasifikaci frazémů tak, jak ji provádí Mlacek. Tato klasifikace nám okrajově posloužila jako opěrný bod pro naši vlastní analýzu. Dále jsme se stručně zabývali funkcí frazémů, které vyděluje opět Čermák. Abychom byli schopni rozpoznat frazém v textu, použili jsme kapitolu Identifikace frazému z knihy Manuál lexikografie, kde jsou různé způsoby testů rozpoznání frazémů. Těchto testů jsme se po celou dobu naší práce snažili držet, ale ne vždy se nám podařilo rozpoznat, zda se opravdu o frazém jedná či ne. Z našeho pohledu je vymezení pojmu frazém poněkud subjektivní, záleží na tom, zda se nám jednotka zdá ustálená či nikoliv a zda komponenty považujeme za nerozdělitelný celek. Je ale známo, že rozpoznat frazeologickou jednotku není příliš snadné. Navíc do naší práce pro zjednodušení zahrnujeme mezi frazémy i takové jednotky, které Čermák označuje kvazifrazémy (*mít se na pozoru, proměnit šanci, mít naději* apod.). Okrajově jsme v teoretické části pojednali i o definicích, vývoji a charakteristice publicistického stylu a sportovní publicistiky.

Naše analýza nebyla jistě vyčerpávající. Na frazémy můžeme pohlížet z mnoha různých pohledů, pro náš příspěvek jsme si zvolili pohled na frazémy z hlediska různých jazykových rovin, abychom mohli vytyčit jejich určité vlastnosti, čímž jsme se snažili pojmut frazeologii zeširoka a zevrubně jsme se nezabývali každou jazykovou rovinou. Z hlediska morfologické roviny jsme zkoumali možnost rozložení frazémů na jednotlivé komponenty, díky čemuž jsme si mohli uvědomit základní stavební prvky, z kterých frazém je, tj. jaké slovní druhy frazém obsahuje. Výsledkem bylo to, co bylo již předtím předpokládáno. Nejdůležitější strukturou, v jakých se frazémy vyskytovaly, byla struktura V-S (*dostat žlutou, mít šanci, otevřít skóre*), tedy struktura složená z autosémantik. Toto zjištění je vcelku

samozřejmě, protože sloveso je hlavním konstitutivním prvkem každé věty a jak je známo, v publicistických textech převládají věty dvoučlenné slovesné. Ve všech zkoumaných denících byly nalezené frazémy užity rovnoměrně a nedocházelo k tomu, že by v některém z deníků prevažovala určitá struktura více než v jiném periodiku.

Při zkoumání frazému z pohledu lexikální roviny jsme se zaměřili pouze na vydělení frazémů na základě jejich původu – kulturní a lidové frazémy. Použili jsme dělení Čechové z mluvnice Čeština, řeč a jazyk. Bylo zjištěno, že v současné sportovní publicistice se lidové a kulturní frazémy příliš neobjevují, a pokud ano, tak pouze v malém zastoupení. Pořekadla, přísloví a jiné lidové frazémy byly nalezeny převážně v přímé řeči, tj. při rozhovoru. Důvodem může být to, že přísloví, pořekadla a pranostiky jsou automatizované frazeologické jednotky a v dnešních textech se sportovní tematikou je snaha o novost a zajímavost, proto se jim autoři vyhýbají. Pokud jich ale užijí, tak právě v nové aktualizované podobě, o které mluví Čechová (1986).

Z hlediska syntaktické roviny jsme pohlíželi na frazém podle toho, zda se v konkrétním textu vyskytje v podobě věty či souvětí. Nejvíce frazémů bylo nalezeno v podobě něvětné, protože je pro autora snazší zasadit nevětný frazém do kontextu. Oproti větným frazémům jsou něvětné frazeologismy variabilnější. Snažili jsme se vyhledat i frazémy, které jsou svým složením polypropozoční intersubjektové, tedy obsahují více propozic a pojí se k dvěma mluvčím. Žádné takové jednotky nebyly ale nalezeny, což je k povaze publicistických textů samozřejmě.

Asi nejvýrazněji se při naší analýze osvědčil pohled na frazémy ze stylistické roviny, kde jsme mohli nahlížet na různé aspekty, např. spisovnost – nespisovnost, stylový příznak, slangové útvary, beletristické útvary apod. Díky tomu jsme mohli porovnat i užití frazémů z hlediska dichotomie bulvární a seriózní tisk, přičemž bylo zjištěno, že v bulvárním tisku se užívá mnoho frazémů, které obsahují hovorové prostřečky. Oproti tomu v Lidových novinách pocítujeme snahu vyhýbat se takovým prostředkům a užívat frazémy spíše s neutrálními výrazy.

Deník Sport je charakteristický pro svá specifická jazyková vyjádření. Autoři tohoto periodika se snaží přilákat co nejvíce čtenářů, proto v textech nacházíme mnoho aktualizovaných výrazů (nejen frazémů). Pracují hlavně s metaforickými vyjádřeními, které aktivizují text. Navíc je slovní zásoba deníku Sport uzpůsobena čtenářskému publiku, o kterém předpokládá, že zná sportovní terminologii a orientuje se v současném dění. Proto se v deníku Sport nepokládá za nutné výrazy zjednodušovat nebo vysvětlovat. Vzhledem k tomu, že frazeologické jednotky

ve sportovních rubrikách jsou víceméně známé a užívají se i v jiných textech, používají je i ostatní zkoumané deníky.

Pokud bychom měli shrnout dosavadní zjištění při analýzách, je nutné říci, že frazém je stále důležitým stavebním prvkem každého textu. I přes svou automatizovanost text ozvláštňuje a dělá text zajímavější. Pokud se autorovi i užití frazému zdá otřepané, obmění jeho podobu, čímž ho aktualizuje. Jednou z nejčastějších podob frazému je přítomnost metafory a jiných beletrizujících prostředků. Frazémy ve sportovní publicistice tvoří z kognitivního hlediska uzavřenou skupinu výrazů, které spadají pod konceptuální metaforu *Sport je válka*. Převážná většina frazémů v sobě nese lexikální významy, které se spojují s bojem, válkou, vítězstvím, prohrou apod. Vzhledem k tomu, že ve sportu jde o výhru, je toto tvrzení na místě. Na závěr bychom chtěli podotknout, že převážná většina frazémů se objevovala v psané podobě jazyka, jen malá část pocházela z mluvené podoby (a to při rozhovoru, který ale mohl probíhat písemnou formou). Vzhledem k rozsahu této práce již nebylo možné zevrubně porovnat užívání frazémů v psané a mluvené podobě jazyka. Mohli bychom pouze usuzovat, že v mluvené podobě bylo zaznamenáno mnohem více hovorových prostředků ve frazémech než v podobě psané.

8. Seznam použité literatury

8.1. Knižní a časopisecké publikace

BARTOŠEK, Jaroslav. Jazyk žurnalistiky. In *Český jazyk na přelomu tisíciletí*, Daneš, F.(ed). Praha:Academia, 1997, s.42-61 ISBN 80-200-0617-6.

BEČKA, Josef Václav. *Sloh žurnalistiky*.1.vyd. Praha:Novinář, 1986. 254 s.

BEČKA, Josef Václav. *Slovníku synonym a frazeologismů*. 3.vyd. Praha:Novinář,1982. 463 s.

BLATNÁ, Renata; ČERMÁK, František. *Manuál lexikografie*. 1.vyd. Jinočany : H&H, 1995. 283 s. ISBN 80-85787-23-7.

ČECHOVÁ, Marie. *Dynamika frazeologie*. In Naše řeč. roč. 69, 1986, s. 178-186.

ČECHOVÁ, M.: *Kulturní frazeologie v současné komunikaci*. In Naše řeč, roč. 76, 1993, s.179-183.

ČECHOVÁ, Marie, et al. *Čeština, řeč a jazyk*. Praha : ISV, 1996. Slovo a pojmenování, 380 s. ISBN 80-85866-12-9.

ČERMÁK, František; FILIPEC, Josef. *Česká lexikologie*. 1. vyd. Praha : Academia, 1985. 281 s.

ČERMÁK, František. *Frazeologie a idomatika česká a obecná*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2007. 718 s. ISBN 978-80-246-1371-0.

ČERMÁK, František.: *Funkce frazémů a idiomů*. In Česká slavistika - České přednášky pro XI.mezinárodní sjezd slavistů. Bratislava:ÚČSL AV ČR, 1993, s.331-336.

ČERMÁK, František. *Slovník české frazeologie a idiomatiky 1. Přirovnání* 1.vyd. Praha: Leda, 2009, 507 s. ISBN 978-80-7335-216-5.

ČERMÁK, František. *Slovník české frazeologie a idiomatiky 2. Výrazy neslovesné* 1.vyd. Praha: Leda, 2009, 547 s. ISBN 978-80-7335-217-2.

ČERMÁK, František. *Slovník české frazeologie a idiomatiky 3. Výrazy slovesné* 1.vyd. Praha: Leda, 2009, 1245 s. ISBN 978-80-7335-218-9.

ČERMÁK, František. *Slovník české frazeologie a idiomatiky 4. Výrazy větné* 1.vyd. Praha: Leda, 2009, 1267 s. ISBN 978-80-7335-215-8.

ČERMÁK, František. heslo Frazém; Frazeologie. In *Encyklopedický slovník češtiny*. Karlík, P.; Nekula, M.; Pleskalová, J.(eds.). Praha: Lidové noviny, 2002 s.459 ISBN 80-7106-484-X.

JELENOVÁ, Jarmila. K charakteristice slangových frazeologismů v psané sportovní publicistice. In *Sborník přednášek ze IV. konference o slangu a argotu v Plzni 9.-12. února 1988*. 1.vyd. Plzeň: PedF ZČU v Plzni, s. 297-304.

JUNKOVÁ, Bohumila. K obraznosti a expresivitě v současné publicistice. In *Konstanty a proměny v českém jazyce a literatuře XX.století*. Ostrava: Filozofická fakulta Ostravské univerzity, 2004. s.129-137. ISBN 80-911312-6-2.

MINÁŘOVÁ, Eva. Slang ve sportovní publicistice. In *Sborník přednášek ze V.konference o slangu a argotu 7.-9.2. 1995 v Plzni*. Plzeň: PedF ZČU v Plzni, s.123-138. ISBN 80-7043-181-4.

MINÁŘOVÁ, Eva. *Základy stylistiky češtiny*. 1.vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1996, 82 s. ISBN 80-210-1436-9.

MLACEK, Jozef. *Slovenská frazeologia*. 2., dopln. vyd. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1984. 158 s.

MLČOCH, Miloš.: *Charakteristické rysy jazyka psané sportovní žurnalistiky*.

1.vyd.Olomouc:Univerzita Palackého, Středisko distančního vzdělávání, 2002. 44 s. ISBN 80-244-0397-8.

OSVALDOVÁ, Barbora, et al. *Zpravodajství v médiích*. 1.vyd. Praha : Karolinum, 2001. 155 s. ISBN 80-246-0248-2.

OSVALDOVÁ, B.; HALADA, J. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. 1.vyd. Praha:Libri, 1999, s.32 ISBN 80-85983-76-1.

SRPOVÁ, Helena. *K aktualizaci a autoamtizaci v současné psané publicistice*. 1.vyd. Ostrava: Filozofická fakulta Ostravské univerzity, 1998. 168 s. 80-7042-490-7

8.2. Internetové zdroje

Stránky vydavatelství Ringier [online]. 2009 [cit. 2010-01-21]. časopis Blesk. Dostupné z WWW: <<http://www.ringier.cz/clanek/30/blesk>>.

Media projekt [online]. 2009 [cit. 2010-2-13]. GFK. Dostupné z WWW: <<http://www.gfk.cz>>.

Stránky vydavatelství Mafra [online]. 2009 [cit. 2010-03-21]. Lidové noviny. Dostupné z WWW:<http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_lidove-noviny.ht>.

Syndikát novinářů [online]. 2007 [cit. 2010-04-12]. Etický kodex novináře. Dostupné z WWW: <<http://syndikat-novinaru.cz/>>.